



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Plan de marketing para el centro recreacional “Víctor Manuel Palacios
Ullauri - Boquerón”, del cantón Catamayo, perteneciente a la
provincia de Loja 2015-2020**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Sotomayor Ordóñez, Ligia Mercedes

DIRECTORA: Mora Jácome, Verónica Lucia Mg.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Verónica Lucia Mora Jácome

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Plan de marketing para el centro recreacional “Víctor Manuel Palacios Ullauri - Boquerón”, del cantón Catamayo, perteneciente a la provincia de Loja 2015-2020** realizado por **Sotomayor Ordóñez Ligia Mercedes**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Mayo 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Sotomayor Ordóñez Ligia Mercedes** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Plan de marketing para el centro recreacional “Víctor Manuel Palacios Ullauri - Boquerón”, del cantón Catamayo, perteneciente a la provincia de Loja 2015-2020**, de la Titulación de **Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, siendo **Mora Jácome Verónica Lucia** directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Sotomayor Ordóñez Ligia Mercedes

Cédula: 1104883416

DEDICATORIA

Ésta tesis la dedico principalmente a Dios y a la Virgen María quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mis hijas: Alysson e Isabella, quienes son mi vida, fuerza y motivo de superación constante.

A mis Padres: Franco y Lorgia por darme la vida, por su sacrificio, por su ejemplo de superación inalcanzable por su comprensión y confianza. Por su amor y amistad incondicional, porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional. Gracias padres queridos.

A mis hermanos: Patricio y Henry, por su apoyo incondicional, por convertirse en pilares fundamentales para mi formación profesional.

A mi esposo: Fernando por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Ligia

AGRADECIMIENTO

Al creador de todas las cosas, al que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado, por ello con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A toda mi familia por su paciencia y el apoyo brindado siempre.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi directora de tesis, Magister Verónica Mora, quien con sus conocimientos, su paciencia y motivación han hecho posible la culminación de mis estudios con éxito.

A mis profesores que han aportado con un granito de arena a mi formación y por todos los conocimientos impartidos durante mi etapa universitaria.

A todos infinitas Gracias.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÀTULA	I
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de Diagramas.....	X
Índice de Gráficos.....	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
1. MARCO TEORICO.....	5
1.1. Planeación.....	6
1.1.1. Concepto.....	6
1.2. Estrategia	6
1.3. Planeación estratégica	7
1.3.1. Concepto.....	7
1.3.2. Características.....	7
1.3.3. Objetivos.	8
1.3.4. Proceso de Planeación estratégica.....	8
1.4. Análisis del Macro entorno	11
1.4.1. El entorno demográfico.....	12
1.4.2. El entorno económico.....	12
1.4.3. El entorno natural.	12
1.4.4. El entorno tecnológico.	13
1.4.5. El entorno político y social.	13
1.4.6. El entorno cultural.....	13
1.5. Análisis del Micro Entorno.....	13
1.5.1. La empresa.	14
1.5.2. Proveedores.....	15
1.5.3. Los intermediarios de marketing.....	15
1.5.4. Competidores.....	16
1.5.5. Públicos.....	16

1.5.6. Clientes.....	17
CAPITULO II.....	18
1. DIAGNOSTICO O ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CENTRO RECREACIONAL “VÍCTOR MANUEL PALACIO” (BOQUERÓN)	18
1.1. Antecedentes Históricos	19
2.1.1. Historia.....	19
2.1.2. Datos Geográficos.....	19
2.1.2.1. Situación geográfica.....	19
2.1.2.2. Altitud.....	20
2.1.2.3. Hidrografía.....	20
2.1.2.4. Clima.....	20
2.2. Aspectos Turístico	21
2.2.1. Atractivos.....	21
2.2.2. Servicios.....	23
2.2.3. Seguridad.....	23
2.3. Análisis Externo.....	23
2.3.1. Análisis PEST.....	23
2.3.1.1. Político.....	23
2.3.1.2. Económico.....	25
2.3.1.3. Social.....	26
2.3.1.4. Tecnológico.....	28
2.3.1.5. Ambiental.....	30
2.3.2. Análisis mediante las 5 fuerzas de Porter. 5F's.....	31
2.3.3. Análisis de perfil competitivo.....	34
2.3.3.1. Mapeo de actores que conforman la cadena de valor turística.....	34
2.3.3.2. Análisis de la oferta.....	35
2.3.3.3. Análisis de la demanda.....	42
2.3.3.5. Evaluación de Factores Externos.....	59
2.4. Análisis Interno (Enfocado a mercadotecnia).....	61
2.4.1. Recursos Humanos.....	61
2.4.2. Recursos Económicos.....	61
2.4.3. Recursos Tecnológicos.....	61
2.4.4. Recursos Materiales.....	62
2.4.5. Marketing Mix.....	62
2.4.6. Determinación de Fortalezas y Debilidades.....	64
2.4.7. Evaluación de Factores Internos.....	65
2.5. Análisis Estratégico	67
2.5.1. Elaboración del FODA.....	67

2.5.2.	Elaboración de la matriz de alto impacto (Mapa estratégico).....	68
2.5.3.	Priorización de acciones de mejora.....	71
2.5.4.	Formulación de planes de mejoramiento.....	71
CAPITULO III.....		73
3.	Propuesta Estratégica de Marketing.....	73
3.1.	Formulación filosófica.....	74
3.1.1.	Misión.....	74
3.1.2.	Visión.....	74
3.1.3.	Valores.....	74
3.2.	Formulación estratégica.....	75
3.2.1.	Objetivos del Plan estratégico.....	75
3.2.2.	Proceso Metodológico.....	75
3.2.3.	Elaboración de estrategias.....	76
3.2.4.	Metodología para la priorización de estrategias.....	80
3.2.5.	Priorización de Estrategias.....	80
3.2.6.	Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión.....	81
3.3.	Formulación de programas y proyectos.....	83
3.3.1.	Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución).....	83
3.4.	Plan de Medios Publicitarios.....	99
3.4.1.	Objetivos.....	100
3.4.2.	Análisis del Target.....	100
3.4.3.	Estrategia.....	100
3.4.4.	Canales.....	100
3.4.5.	Medios.....	100
3.4.6.	Formatos.....	101
3.4.7.	Presupuesto.....	127
CONCLUSIONES.....		129
RECOMENDACIONES.....		130
BIBLIOGRAFÍA.....		131
ANEXOS.....		133

Anexo 1	Formato de entrevista a la coordinadora de turismo, cultura y deporte del GAD de Catamayo.....	134
Anexo 2	Formato de entrevista al administrador del centro recreacional Víctor Manuel Palacio.....	135
Anexo 3	Encuesta para determinar el perfil del visitante.....	136

Anexo 4 Acta de donación de terreno para la creación del centro recreacional Víctor Manuel Palacio	139
Anexo 5 Ficha de Observación de atractivos turísticos	140
Anexo 6 Fotografías de los atractivos y servicios del centro recreacional Víctor Manuel Palacio.....	141

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de Planeación Estratégica.....	9
Figura 2 Principales fuerzas que actúan en el macroentorno	11
Figura 3 Actores en el microentorno	14
Figura 4 Situación geográfica del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio	20
Figura 5 Modelo de presentación para prensa escrita	104
Figura 6 Modelo de presentación para la página web del GAD de Catamayo.....	106
Figura 7 Modelo de presentación para la revista virtual de Catamayo.....	106
Figura 8 Página de Facebook del centro recreacional Víctor Manuel Palacio	107
Figura 9 Primer paso para crear publicidad Facebook.....	108
Figura 10 Segundo paso para crear publicidad Facebook	108
Figura 11 Tercer paso para crear publicidad Facebook Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016).....	109
Figura 12 Cuarto paso para crear publicidad Facebook	110
Figura 13 Quinto paso para crear publicidad Facebook	111
Figura 14 Método de pago para crear publicidad Facebook.....	111
Figura 15 Página de twitter del centro recreacional Víctor Manuel Palacio.....	113
Figura 16 Primer paso para crear publicidad en twitter.....	113
Figura 17 Segundo paso para crear publicidad en twitter	114
Figura 18 Tercer paso para crear publicidad twitter	114
Figura 19 Cuarto paso para crear publicidad twitter	115
Figura 20 Quinto paso para crear publicidad twitter	115
Figura 21 Sexto paso para crear publicidad twitter Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016).....	116
Figura 22 Séptimo paso para crear publicidad twitter Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016).....	116
Figura 23 Método de pago para publicidad en twitter Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016).....	117
Figura 24 Página de Instagram del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio	118
Figura 25 Primer paso para crear publicidad Instagram	119
Figura 26 Segundo paso para crear publicidad Instagram.....	119
Figura 27 Tercer paso para crear publicidad Instagram	120
Figura 28 Cuarto paso para crear campaña Instagram	120
Figura 29 Quinto paso para crear publicidad Instagram	121
Figura 30 Sexto paso para crear publicidad Instagram.....	122
Figura 31 Séptimo paso para crear publicidad Instagram	122
Figura 32 Octavo paso para crear publicidad Instagram	123

Figura 33 Noveno paso para crear publicidad Instagram	123
Figura 34 Primer paso para crear publicidad en Google AdWords.....	125
Figura 35 Segundo paso para crear publicidad en Google AdWords.....	125
Figura 36 Tercer paso para crear publicidad Google AdWords.....	126
Figura 37 Cuarto paso para crear publicidad Google AdWords	126

Índice de Diagramas

Diagrama 1 Mapeo de los tipos de actores del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio.....	34
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 PIB de Turismo	25
Gráfico 2 Población ocupada por rama de actividad	25
Gráfico 3 Sexo	45
Gráfico 4 Edad	46
Gráfico 5 Nivel de estudios	46
Gráfico 6 Profesión.....	47
Gráfico 7 Frecuencia de visita	48
Gráfico 8 Formas de viajar.....	49
Gráfico 9 Gasto.....	49
Gráfico 10 Obtención de información.....	50
Gráfico 11 Calidad de servicio.....	51
Gráfico 12 Debilidad del centro recreacional	52
Gráfico 13 Aporte del talento humano al uso, manejo y control de los recursos naturales	52
Gráfico 14 Medidas de ahorro y conservación al medio ambiente.....	53
Gráfico 15 Actividades que les gustaría realizar a los visitantes	54

Índice de Tablas

Tabla 1 Población según nivel de pobreza	26
Tabla 2 Servicios del centro recreacional Eliseo Arias Carrión	31
Tabla 3 Empresas que ofrecen diferentes servicios	33
Tabla 4 Valores de mapeo de actores	34
Tabla 5 Ficha de Observación Río Boquerón.....	35
Tabla 6 Ficha de observación cabañas de alimentación	36
Tabla 7 Ficha de observación cabañas de descanso.....	36
Tabla 8 Ficha de observación flora.....	38
Tabla 9 Ficha de observación juegos recreativos	39
Tabla 10 Ficha de observación lagunas artificiales	40
Tabla 11 Ficha de Observación piscina de pesca deportiva	41
Tabla 12 Ficha de observación tarabita.....	42

Tabla 13 Nacionalidad	44
Tabla 14 Residencia	44
Tabla 15 Actividades recomendadas	54
Tabla 16 Perfil del visitante del centro recreacional Víctor Manuel Palacio.....	55
Tabla 17 Matriz MEFE del centro recreacional Víctor Manuel Palacio.....	59
Tabla 18 Matriz MEFI del centro recreacional Víctor Manuel Palacio	66
Tabla 19 Matriz FODA del centro recreacional Víctor Manuel Palacio.....	67
Tabla 20 Matriz de alto impacto del centro recreacional Víctor Manuel Palacio	68
Tabla 21 Matriz para el análisis de fortalezas y debilidades	76
Tabla 22 Matriz para el análisis de debilidades y amenazas	77
Tabla 23 Matriz para el análisis de fortalezas y amenazas	78
Tabla 24 Matriz para el análisis de debilidades y oportunidades	78
Tabla 25 Matriz FODA estratégico	79
Tabla 26 Metodología para priorización de estrategias	80
Tabla 27 Matriz mapa estratégico para el Centro recreacional Víctor Manuel Palacio	81
Tabla 28 Proyecto 1	83
Tabla 29 Proyecto 2	84
Tabla 30 Proyecto 3	85
Tabla 31 Proyecto 4	87
Tabla 32 Proyecto 5	88
Tabla 33 Proyecto 6	90
Tabla 34 Proyecto 7	92
Tabla 35 Proyecto 8	93
Tabla 36 Proyecto 9	94
Tabla 37 Proyecto 10.....	96
Tabla 38 Presupuesto tentativo.....	98
Tabla 39 Presupuesto para la redacción y grabación del spot publicitario	103
Tabla 40 Presupuesto para la redacción y grabación de la cuña radial	104
Tabla 41 Presupuesto tentativo para publicidad en televisión, radio y prensa escrita	105
Tabla 42 Presupuesto para publicidad en Facebook	112
Tabla 43 Presupuesto para publicidad en Twitter	117
Tabla 44 Presupuesto para la publicidad en Instagram	124
Tabla 45 Presupuesto para publicidad en Google AdWords.....	127
Tabla 46 Presupuesto total para desarrollar el plan de medios.....	127

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Rio Boquerón.....	21
Ilustración 2 Lagunas artificiales	22
Ilustración 3 Flora	22

RESUMEN

El Plan de Marketing para el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio del cantón Catamayo, provincia de Loja 2015 - 2020; surge de la necesidad de mejorar la calidad de los servicios y atractivos del centro Recreacional para que mediante estrategias de promoción y desarrollo fortalecer la actividad turística y asegurar la estabilidad de la misma a largo plazo. El trabajo efectuado contiene estrategias, programas y proyectos los cuales ayudaran a optimizar la calidad de los servicios y aumentar la oferta turística; incluye además un plan de medios publicitarios enfocado principalmente en el uso de las TIC`s el cual pretende atraer mayor cantidad de turistas,dinamizar la economía del sector y posicionar al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio como atractivoturístico líder en el mercado, aprovechando los recursos naturales que posee de manera sustentable.

PALABRAS CLAVE:Plan, Marketing, actividad turística, oferta turística, TIC`s.

ABSTRACT

The Marketing plan for the Center Recreational Víctor Manuel Palacio of the canton Catamayo, Loja's province 2015 - 2020; it arises from the need to improve the quality of the services and attractions of the center Recreational in order that by means of strategies of promotion and development to strengthen the tourist activity and to assure the stability of same long-term. The effected work contains strategies, programs and projects which were helping to optimize the quality of the services and to increase the tourist offer; it includes in addition a plan of advertising means focused principally in the use of the TIC`s which tries to attract tourists' major quantity, to stir the economy of the sector into action and to position to the Center Recreational Víctor Manuel Palacio as tourist leading attraction on the market, taking advantage of the natural resources that it possesses in a sustainable way.

KEY WORDS:Plan, Marketing, tourist activity, tourist offer, TIC's.

INTRODUCCIÓN

La investigación del Plan de Marketing del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio se enfoca en promover y proponer un crecimiento integral del centro recreacional a través de una estrategia de marketing bien estudiada, analizada y fundamentada.

El plan estratégico está compuesto por tres capítulos: el primero está constituido por un marco teórico en donde se describe importantes definiciones de planeación estratégica, el segundo capítulo contiene información sobre los datos generales del Centro Recreacional el cual permitió tener una perspectiva de la realidad actual que atraviesa el centro Recreacional, a continuación se realizó un análisis interno y externo en donde se analizó la oferta y demanda turística a través de levantamiento de fichas de información de los atractivos turísticos y encuestas para determinar el perfil del visitante y generar el FODA y la matriz de alto impacto.

El capítulo tres se refiere al plan estratégico como tal, el mismo contiene misión, visión, valores, objetivos, programas y proyectos que se obtuvieron a partir del análisis FODA realizado en el capítulo dos, el cruce de variables FO (Fortalezas – Oportunidades), DA (Debilidades- Amenazas), FA (Fortalezas – Amenazas) DO (Debilidades y Oportunidad) y finalmente un plan de medios publicitarios, los mismos que cuentan con un presupuesto tentativo para su desarrollo y los cuales deben ser aplicados para mejorar la actividad turística del Centro Recreacional.

La investigación propone aspectos de vital importancia para el desarrollo y consolidación del centro no solo a nivel local sino también a nivel regional, nacional y por qué no internacional, incentivando la creación de alternativas para los visitantes, alternativas que tengan que ver con el esparcimiento, la recreación y entretenimiento con la familia o a nivel personal e individual, a través de un excelente servicio y atención al cliente, una buena infraestructura que involucre una imagen adecuada, elegante y llamativa, una señalética completa, y una organización de primera, todo esto acompañado de una correcta y bien llevada campaña publicitaria que motive e incentive la visita de los turistas y que amplíe el horizonte y los sectores a los que el concepto y la propuesta del centro recreacional pueda llegar.

La recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas compilados a los turistas que llegan al centro Recreacional, aportan con directrices para efectuar los objetivos y trazar metas; de esta manera los objetivos planteados promueven la promoción para atraer nuevos segmentos de clientes, fortalecer el mercado actual, innovar los

atractivos para la fidelización de los clientes y mantener una posición de calidad que caracterice a la empresa.

El centro Recreacional Víctor Manuel Palacio cuenta con algunas limitantes como: la escases de información estadística, problemas administrativos y de organización, lo cual significó el principal problema en el desarrollo de esta investigación.

La metodología utilizada es de tipo bibliográfico y de campo. Para la concreción y el éxito de este proyecto se parte de lo más particular para llegar a lo más general para ello se utilizó el método inductivo. Otro método fue el deductivo tomando en cuenta que la teoría se contrasta de manera empírica con la realidad, luego se formuló hipótesis pasando a recoger distintos datos para así confirmar o rechazar la hipótesis con el fin de extraer conclusiones de la investigación.

Para la recolección de información se utilizó la Observación directa lo cual permitió realizar un sondeo lugar con la finalidad de obtener información básica de la situación turística actual, las entrevistas y encuestas con el público y los visitantes del centro para conocer su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios y atractivos y así recabar información esencial para la consecución del proyecto y sus objetivo.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Planeación

1.1.1. Concepto.

Según Drucker (1993), el desempeño de un gerente será juzgado mediante el doble criterio de la eficacia la habilidad para hacer las cosas “correctas” y la eficiencia la habilidad para hacerlas “correctamente”.

De estos dos criterios, Drucker sugiere que; la efectividad es más importante, ya que ni el más alto grado de eficiencia posible podrá compensar una selección errónea de metas. Estos dos criterios tienen un paralelo con los dos aspectos de la planeación: establecer las metas “correctas” y después elegir los medios “correctos” para alcanzar dichas metas. Ambos aspectos de la planeación son vitales para el proceso administrativo.

Según Posadas (2002) existen tres tipos de jerarquías de planeación, las cuales son:

- **Estratégica.**- Es el camino o lineamiento general de acción que se elige para llegar al objetivo planteado ligado a la Misión y Visión. Es a nivel institucional corresponde al plan general, es proyectada a largo plazo y abarca todos los recursos y las áreas de actividad.
- **Táctica.**- Es el conjunto de acciones y métodos que se requieren para alcanzar los objetivos planteados, es decir los planes de acción con metas establecidas. Abarca un período de mediano plazo, generalmente para un período anual, es a nivel departamental, se define en el nivel intermedio, en cada departamento de la empresa.
- **Operacional.**- Definición de los medios específicos que deben ser utilizados para llevar a cabo los planes de acción y así, alcanzar las metas inmediatas o resultados específicos, es inmediato y a corto plazo, analiza cada tarea o actividad aisladamente y se preocupa por alcanzar metas específicas y está definida en el nivel operacional. (pág. 51)

1.2. Estrategia

“La estrategia de una compañía consiste en una combinación de movimientos competitivos y enfoques de los negocios que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización” (Thompson & Strickland, 2004)

1.3. Planeación estratégica

1.3.1. Concepto.

Para Thompson y Strickland (2004) señala:

El término administración estratégica se refiere al proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, y después con el transcurso del tiempo, iniciar cualesquier ajustes correctivos en la visión, los objetivos, la estrategia, o su ejecución que parezcan adecuados (pág. 6)

1.3.2. Características.

Según Armas (2009), las características de la planificación son las siguientes:

- La planificación es un proceso permanente y continuo.
- La planificación esta siempre orientada al futuro, está ligada a la previsión.
- La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio.
- La planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planificación es sistemática: la planificación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
- La planificación es repetitiva; incluye pasos o fases que suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
- La planificación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
- La planificación es una técnica cíclica: la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- La planificación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones – organización, dirección

y control – sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.

- La planificación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
- La planificación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro(pág. 78).

1.3.3. Objetivos.

Según D´alessio (2008), indica:

Uno de los principales objetivos de la planificación estratégica es llevar a la organización de su situación actual a una situación futura deseada y requiere que ésta asuma como inherentes al proceso el logro de los siguientes objetivos.

- **Productividad y competitividad.-** la organización asume el reto de alcanzar índices de desempeño satisfactorios, que evidencien un uso óptimo y efectivo de los recursos para lograr altos niveles de competitividad en el sector.
- **Ética y Legalidad.-** implica que la organización debe actuar de acuerdo a las reglas que dictan la moral y la ley.
- **Compromiso social.-** La organización debe desarrollar actividades que beneficien a su comunidad, vinculada y, en consecuencia, a su país.(pág. 10)

1.3.4. Proceso de Planeación estratégica.

La figura 1 muestra el proceso de planeación estratégica y los elementos que este contiene.

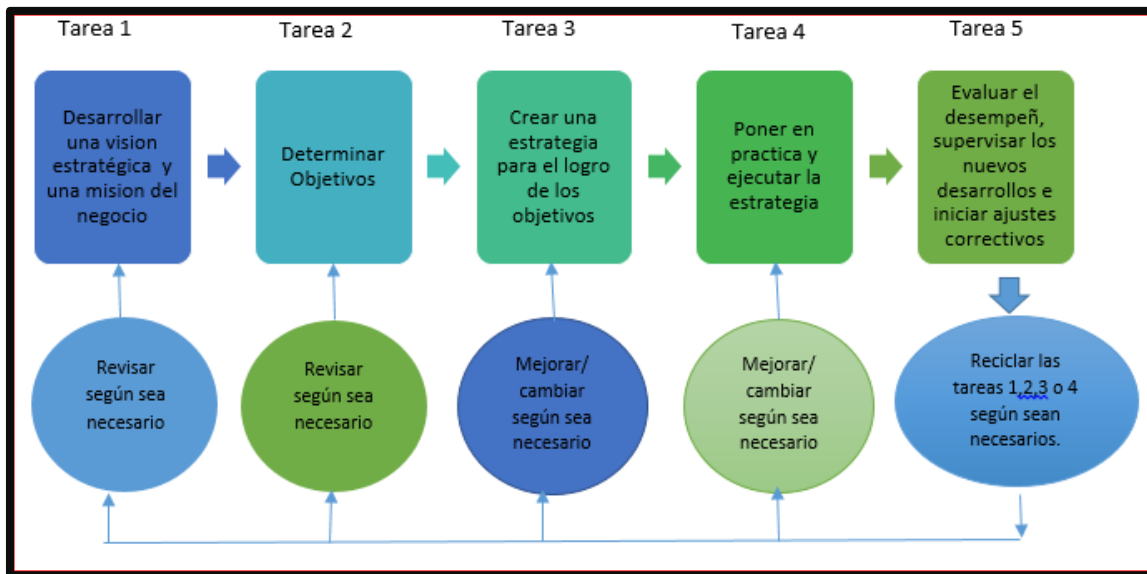


Figura 1 Proceso de Planeación Estratégica

Fuente: (Thompson & Strickland, 2004)

Elaboración: (La autora, 2016)

✓ Misión

La declaración de la misión de una compañía suele centrarse en su perspectiva actual de los negocios ¿quiénes somos? y ¿Qué hacemos?; describe de manera general sus capacidades, su enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de su negocio (Thompson & Strickland, 2004)

✓ Visión

Thompson y Strickland (2004), señalan:

Una visión estratégica refleja las aspiraciones de la administración respecto a la empresa y sus negocios, es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su enfoque al cliente, la geografía y los mercados que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear.

Una visión estratégica responde a la pregunta ¿hacia dónde vamos? trata de ver más allá del presente y pensar de manera estratégica respecto al impacto de las nuevas tecnologías, percatarse de las necesidades y expectativas de los clientes, lo que se requerirá para superar o vencer a los competidores, aprovechar las nuevas oportunidades de mercado y así por todos los demás factores internos y externos que impelen a la empresa a hacer lo necesario para prepararse para el futuro(pág. 6).

✓ **Formulación de objetivos**

Para Thompson y Strickland (2004), los objetivos son las metas de desempeño de una empresa, los resultados y los logros que desea alcanzar. Funcionan como parámetros para la evaluación del progreso y el desempeño de la organización, el propósito del establecimiento de objetivos es convertir los lineamientos administrativos de la visión estratégica y de la misión en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la organización desea lograr.

✓ **Formulación de estrategias**

Thompson y Strickland (2004), indican:

La creación de una estrategia es fundamentalmente una actividad de espíritu emprendedor, impulsada por el mercado y el cliente; las cualidades esenciales son: un talento para capitalizar las oportunidades de mercado emergentes y las necesidades en evolución de los clientes; una inclinación hacia la innovación y la creatividad; un deseo de tomar riesgos de manera prudente, y un fuerte sentido de lo que se necesita hacer para acrecentar y fortalecer los negocios. (pág. 13)

✓ **Poner en práctica y ejecución de la estrategia**

Según Thompson y Strickland (2004), señalan:

La ejecución de la estrategia se refiere al ejercicio administrativo de supervisar su logro actual, de hacer que funcione, de mejorar la competencia con que se está realizando y de mostrar un progreso medible en la consecución de los objetivos propuestos.

La puesta en práctica de la estrategia es fundamentalmente un proceso orientado a la acción y a propiciar que las cosas sucedan; asimismo, las actividades de desarrollo de competencias y habilidades, de preparación de presupuestos, de creación de políticas, de motivación, de creación de una cultura y liderazgo, son tareas clave para este proceso (pág. 19)

✓ **Evaluación del desempeño, supervisión de nuevos desarrollos y comienzo de ajustes correctivos.**

La evaluación del desempeño y del progreso de la organización siempre le incumbe a la administración. La obligación de ésta es mantenerse en la parte superior de la jerarquía, decidir si las cosas se están haciendo bien al interior de la compañía y supervisar de cerca los desarrollos externos“(Thompson & Strickland, 2004)

Es importante para la empresa revisar constante el avance en las actividades que permitirán el cumplimiento de la estrategia. Actualmente, la competencia va siendo cada vez más intensa y globalizada, eso provoca que se dé un cambio constante en las necesidades y deseos de los clientes, es por esto, que la empresa debe realizar una retroalimentación cada determinado periodo, para saber si está cumpliendo con los que los clientes le piden.

1.4. Análisis del Macro entorno

El macroentorno consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno. La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013)

La figura 2 nos muestra las fuerzas que actúan en el macroentorno.

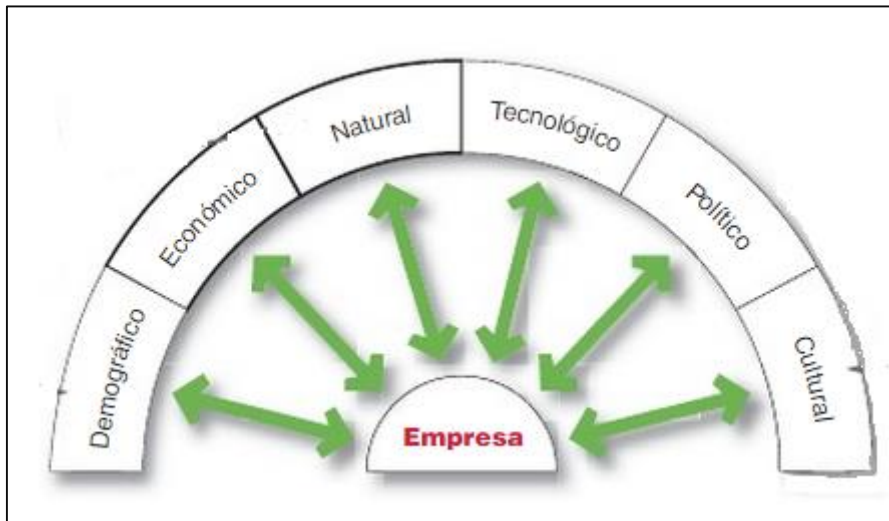


Figura 2 Principales fuerzas que actúan en el macroentorno

Fuente: (Kotler y Armstrong 2013, Fundamentos del marketing, p, 70)

Elaboración: (La autora, 2016)

1.4.1. El entorno demográfico.

Kotler y Armstrong (2013) indican:

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados. La población mundial está creciendo a una tasa explosiva. La enorme y diversa población presenta tanto oportunidades como desafíos. Los cambios en el entorno demográfico mundial tienen implicaciones importantes para los negocios. Así, los mercadólogos se mantienen alertas sobre tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados. Analizan los cambios en las edades y estructuras familiares, cambios geográficos de población, características educativas y diversidad de población.(pág. 70)

1.4.2. El entorno económico.

Kotler y Armstrong (2013), afirman que:

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen economías industriales, las cuales constituyen ricos mercados para muchos diferentes tipos de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; ellas consumen la mayor parte de su producción agrícola e industrial y ofrecen menos oportunidades de mercado. Entre estos extremos se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer destacadas oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos. (pág. 76)

1.4.3. El entorno natural.

Según Kotler y Armstrong (2013), dicen:

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing.

Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos

enterrados en nuestra propia basura. Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural, la primera implica la creciente escasez de materia prima, una segunda tendencia ambiental es el aumento de la contaminación, la industria casi siempre dañará la calidad del entorno natural y una tercera tendencia es la intervención gubernamental en aumento en la gestión de los recursos naturales; los gobiernos de diferentes países varían en su nivel de preocupación y en sus esfuerzos por promover un entorno limpio. (pág. 77)

1.4.4. El entorno tecnológico.

Kotler y Armstrong (2013), señalan:

El entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino.

La tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet. También ha lanzado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha liberado bendiciones tan ambiguas como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionamos más con sus maravillas o con sus errores. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos. (pág. 79)

1.4.5. El entorno político y social.

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad(Kotler & Armstrong, 2013)

1.4.6. El entorno cultural.

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que el entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing.

1.5. Análisis del Micro Entorno

Kotler y Armstrong (2013), afirman que:

El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa(pág. 67)

El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y La clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.

Figura 3 muestra a los principales actores del microentorno de marketing.

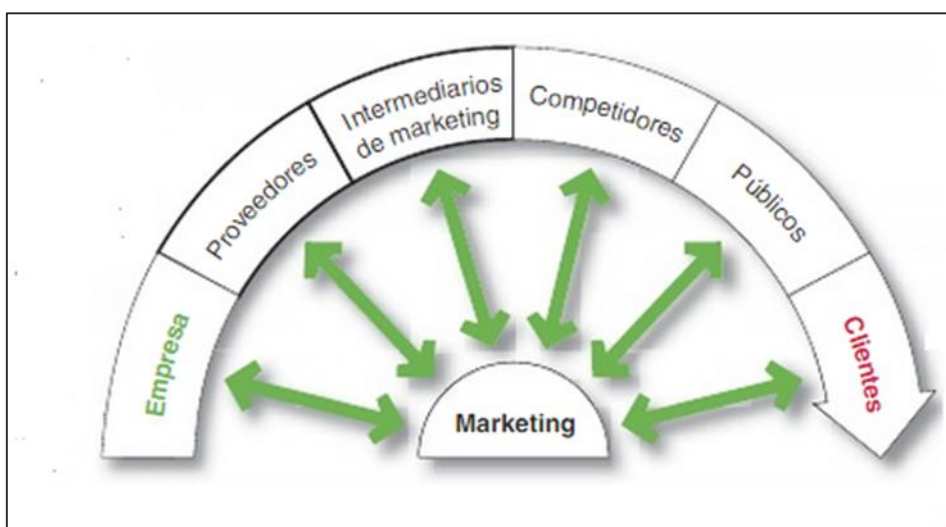


Figura 3 Actores en el microentorno

Fuente: (Kotler y Armstrong 2013, Fundamentos del marketing, p, 67)

Elaboración: (La autora, 2016)

1.5.1. La empresa.

Kotler y Armstrong (2013) indican:

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. La alta gerencia fija la misión de la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por la alta gerencia. Entonces, los gerentes de marketing deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa. Al llevar marketing el liderazgo, todos los

departamentos desde manufactura y finanzas hasta legal y recursos humanos comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente.(pág. 67)

1.5.2. Proveedores.

Kotler y Armstrong (2013) señalan:

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas.(pág. 67)

1.5.3. Los intermediarios de marketing.

Kotler y Armstrong (2013), indican que:

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. *Los revendedores* son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles a éstos. Incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía. *Las empresas de distribución física* ayudan a la empresa a abastecerse y transportar bienes desde sus puntos de origen hasta sus destinos. *Las agencias de marketing de servicios* son las empresas de investigación de marketing, agencias de publicidad, empresas de medios y consultoría de marketing que ayudan a la empresa a elegir su mercado meta y promover sus productos en los mercados correctos. *Los intermediarios financieros* incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o asegurarse contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. Igual que los proveedores, los intermediarios de marketing forman un importante componente de la red general de entrega de valor de la empresa. En su búsqueda por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer más que sólo optimizar su propio desempeño. Debe asociarse de manera eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño del sistema entero.(pág. 68).

1.5.4. Competidores.

Kotler y Armstrong (2013), señalan:

El marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden utilizar ciertas estrategias que otras empresas más pequeñas no pueden costear. Pero ser grande no es suficiente. Existen estrategias ganadoras para grandes empresas, pero también existen estrategias perdedoras. Y las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les den mejores tasas de rendimiento que las que obtienen las grandes empresas.(pág. 68)

1.5.5. Públicos.

Según Kotler y Armstrong (2013), afirman que:

El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Es posible identificar siete tipos de públicos:

- **Públicos financieros.-** Este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, analistas de inversiones y accionistas son los principales públicos financieros.
- **Públicos de medios.-** Este grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por Internet.
- **Públicos gubernamentales.-** La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales. Los mercadólogos deben consultar con frecuencia a los abogados de la empresa acerca de cuestiones como la seguridad de los productos, veracidad de la publicidad y otros asuntos.
- **Públicos de acción ciudadana.-** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos de minorías y otros. El departamento de relaciones

públicas puede ayudar a estar en contacto con los grupos de consumidores y ciudadanos.

- **Públicos locales.-** Este grupo incluye a los residentes de vecindarios y organizaciones comunitarias. Las grandes empresas por lo general crean departamentos y programas que se ocupan de asuntos locales de la comunidad y proveen apoyo comunitario.
- **Público en general.-** La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras.
- **Públicos internos.-** Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración. Las grandes empresas usan boletines de noticias y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con las empresas para las que trabajan, esta actitud positiva se derrama hacia el público externo.

La empresa puede preparar planes de marketing para estos principales públicos así como para sus mercados de clientes. (pág. 69)

1.5.6. Clientes.

Kotler y Armstrong (2013), indican:

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.

La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados empresariales adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos, mientras que los mercados de reventa compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por agencias de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan, y por último, los mercados internacionales consisten en los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un estudio cuidadoso por parte del vendedor. (pág. 69)

CAPITULO II

1. DIAGNOSTICO O ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CENTRO RECREACIONAL “VÍCTOR MANUEL PALACIO” (BOQUERÓN)

1.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Historia.

Según Diana Castillo Coordinadora de Turismo, Cultura y Deporte del GAD Municipal de Catamayo 2015, relata que el Doctor Víctor Manuel Palacio Ullauri habría donado 4 hectáreas de terreno el 22 de mayo del 2011 al alcalde de turno para que se construyera ahí un complejo turístico para progreso de Catamayo, es por eso que el Centro Recreacional lleva su nombre en agradecimiento a tan importante gesto. Este centro recreacional es obra del Municipio de Catamayo, fue inaugurado el 5 de marzo de 2011 y es desde ese entonces que la municipalidad de Catamayo ha ido trabajando para posicionarlo como un atractivo turístico del Cantón.

Al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio comúnmente se lo conoce como el “Boquerón” por estar situado al lado del río que lleva el mismo nombre, en la actualidad el Centro Recreacional cuenta con algunas mejoras en infraestructura y servicios que se han ido desarrollando y adecuando a lo largo de los años para que hoy en día sea un importante atractivo en donde los fines de semana acude un significativo número de turistas para disfrutar de los servicios y atractivos que éste ofrece.

2.1.2. Datos Geográficos.

2.1.2.1. Situación geográfica.

El centro recreacional Víctor Manuel Palacio se encuentra a 15 minutos en vehículo particular desde el centro de Catamayo a 10 kilómetros por la vía de primer orden que conduce a Cariamanga, junto al puente del río Boquerón.



Figura 4 Situación geográfica del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio

Fuente: (Google maps, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

2.1.2.2. Altitud.

Su altitud es de 1.200 m sobre el nivel del mar y sus coordenadas son 0680196 de latitud norte y 9551456 de longitud este.

2.1.2.3. Hidrografía.

A lado del Centro Recreacional atraviesa el río Boquerón cuyas aguas provienen del río Piscopamba, es el principal curso de agua que abastece de líquido para consumo de la población de la cabecera cantonal y donde además sus aguas son destinadas para riego de una diversidad de cultivos existentes en el cantón las cuales son conducidas a través de canales de riego, sus aguas son cristalinas y muy cálidas, las cuales forman un remanso para el disfrute de los turistas.

2.1.2.4. Clima.

Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Catamayo (2014 – 2019) en el cantón predominan los climas tropical y subtropical. Las temperaturas mínimas de 12 a 14°C, se presentan sobre la cúspide la cordillera de los Andes, en la parte alta del Cantón, en las cotas de 2600 a 2800 msnm, mientras que en la cabecera cantonal las temperaturas son mayores a 22°C, correspondiente a la cota 1200 msnm,

el clima es subtropical lo que hace que el Centro recreacional sea un lugar muy concurrido en todas las épocas del año.

2.2. Aspectos Turístico

2.2.1. Atractivos.

Rio Boquerón: Es el atractivo de mayor importancia del Centro Recreacional, por sus cristalinas y mansas aguas los visitantes pueden aprovecharlo para bañarse, constituye el río más concurrido por turistas los fines de semana y días feriados, por lo que sus riberas se vuelven atestadas por los bañistas de todas las edades, en donde además se puede realizar la pesca deportiva ya que posee gran cantidad de peces y en sus orillas se puede hacer fogatas y preparar alimentos.

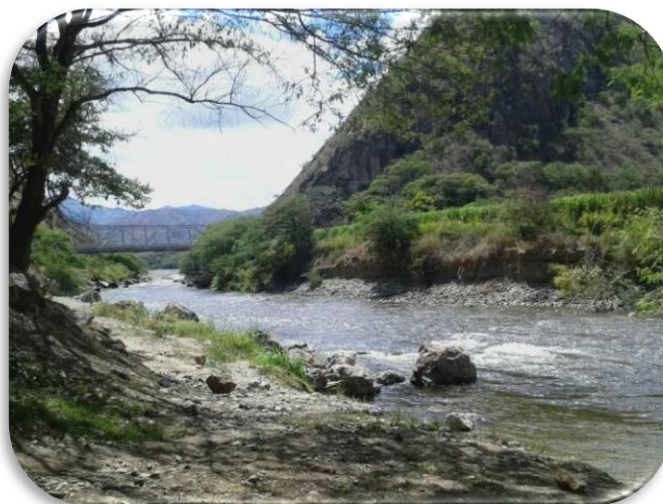


Ilustración 1 Rio Boquerón
Fotografía:(La Autora, 2016)

Lagunas Artificiales: Dentro del Centro existen dos lagunas construidas artificialmente, las cuales se hicieron para el disfrute y deleite de los visitantes. Existe una laguna pequeña y otra más grande que cuenta con un pequeño muelle ideal para el kayak a más de ser un punto de integración importante.



Ilustración 2 Lagunas artificiales
Fotografía:(La Autora, 2016)

Piscinas de Pesca Deportiva: Existen dos piscinas de aproximadamente 400 metros en donde se hace la cría de Tilapia para realizar la pesca deportiva, los visitantes realizan la pesca con anzuelo y al final se paga por lo obtenido, cabe señalar que estas piscinas en la actualidad no se encuentran en funcionamiento.

Flora: La gran variedad de plantas ornamentales y árboles frutales como: mango, limón dulce, naranjas, palmeras, mísperos y ciruelas que existen en este lugar hacen del Centro Recreacional un lugar con una panorámica muy atractiva para la vista de los visitantes, estas plantas han sido sembrados por los trabajadores encargados del mantenimiento del lugar y son un importante atractivo dentro del Centro Recreacional “El Boquerón”.



Ilustración 3 Flora
Fotografía:(La Autora, 2016)

2.2.2. Servicios.

El “Boquerón” con capacidad máxima para 2000 personas, brinda servicios de pesca deportiva, tracking, ciclismo turístico, juegos recreacionales infantiles, espacios verdes para camping, restaurants que proveen de alimentos para que los visitantes puedan disfrutar de su estadía en este atractivo, cabañas, baños, duchas, áreas para parrillada, una cancha múltiple, bungalos; que sirven como puntos de integración y dentro de las novedades es una tarabita la misma que esta sobre el río que va de orilla a orilla.

2.2.3. Seguridad.

El centro Recreacional cuenta con dos guardias de seguridad quienes por turno resguardan el centro Recreacional durante el día y la noche de lunes a domingo, para evitar que se haga mal uso de las instalaciones y sobre todo para proteger la integridad de los visitantes.

2.3. Análisis Externo

2.3.1. Análisis PEST.

2.3.1.1. Político.

En nuestro país el sector turístico ha tenido un crecimiento sustancial en los últimos años, tanto así que el gobierno ha implementado ciertos incentivos y beneficios a todas las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y sean aprobados por el Ministerio de Turismo.

El gobierno intenta atender los requerimientos del turismo y sobre todo atraer la inversión extranjera para lograr un gran desarrollo turístico el Ecuador, a continuación se presenta los beneficios tributarios establecidos por el gobierno nacional:

- Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

- Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo.
- Se exonera también totalmente los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal es el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio del ramo.
- La exoneración de derechos arancelarios sobre las importaciones destinadas a proyectos turísticos nuevos, debidamente calificados, para ampliaciones y renovaciones de instalaciones turísticas existentes, con el objeto de mantener y mejorar la calidad del servicio turístico.
- Los gastos que se realicen en el exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea impresa, radial, televisiva u otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias o eventos para promocionar el turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta; no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la empresa correspondientes al ejercicio económico inmediato anterior.

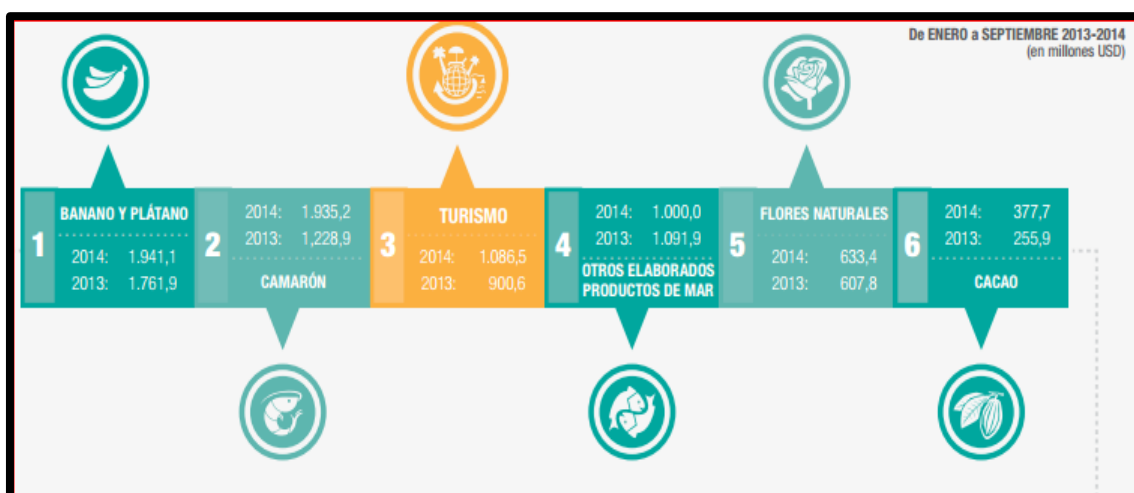
- Devolución del IVA a los turistas
- Devolución del IVA a los productos turísticos exportados. (MINTUR, 2002)

Es necesario comprender que el desarrollo turístico de un país demanda planificación si se desea alcanzar metas y sobre todo hacerlo sostenible y sustentable. Ese desarrollo no puede ser óptimo si es dejado solamente en manos de empresarios del sector privado, ni exclusivamente del sector público, de ahí la necesidad de encontrar un modus operandi que permita conjugar los intereses del sector privado, con aquellos del sector comunitario y el colectivo, en general. Si se

concibe al turismo como un sector heterogéneo aunque con características sistémicas es posible canalizar los esfuerzos y lograr su crecimiento equilibrado.

2.3.1.2. Económico.

El turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros con casi 1500 millones de dólares que representa el 5.3% de contribución total del turismo al PIB en el Ecuador (MINTUR, 2014)



Los ingresos que posee el país se descifran en el siguiente gráfico.

Gráfico 1 PIB de Turismo

Fuente: (MINTUR, 2014)

En Catamayo los principales factores que determinan la economía son principalmente la agricultura, seguido del comercio y la industria.

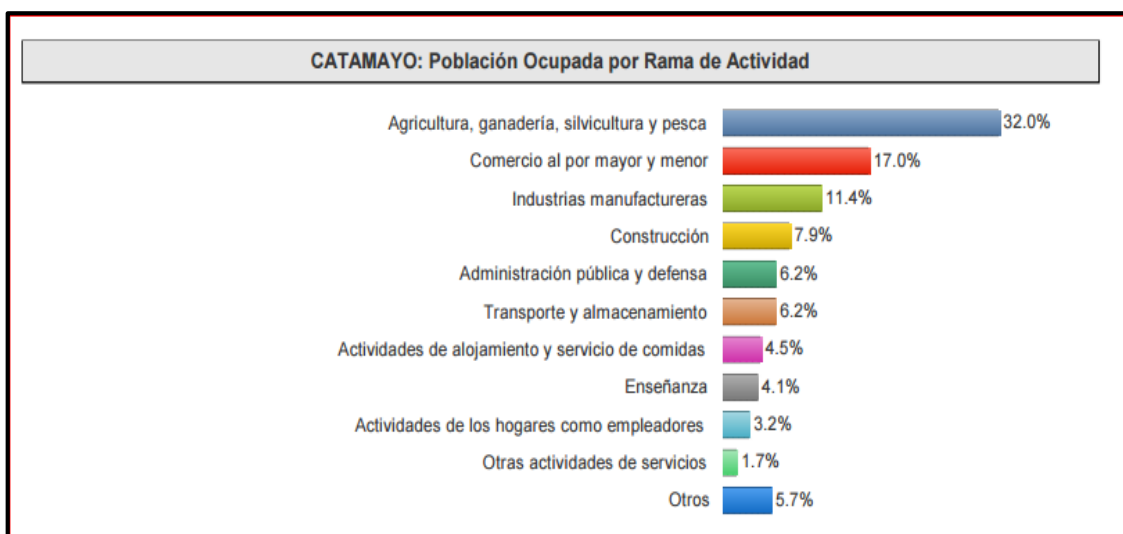


Gráfico 2 Población ocupada por rama de actividad

Fuente:(INEC, 2014)

Como se observa en la tabla anterior, los moradores del cantón Catamayo un 32.0% se dedican a la agricultura especialmente el cultivo de productos de ciclo corto, ganadería, silvicultura y pesca. Así mismo en un 52.19% de la zona produce caña de azúcar, siendo una importante fuente generadora de trabajo por la extensión del Ingenio Monterrey. Otro importante sector se dedica al comercio en un 17.0%, la industria en un 11.4% que se ha convertido en permanente fuente de trabajo y generadora de recursos económicos como son la de los tejares y ladrillo,

Las actividades de alojamiento y servicios de comida ocupan tan solo el 4.5%, y el turismo siendo un recurso del cual se podría obtener los mayores ingresos a la economía de Catamayo no se da, debido a la falta de publicidad turística y el mal aprovechamiento de los recursos naturales.

2.3.1.3. Social.

Los entes sociales juegan un papel importante a la hora de definir un servicio o un producto, para lo cual las empresas deben estar sujetas a percibir los cambios que exige la sociedad, agregar innovaciones teniendo en cuenta que se busca generar servicios sostenibles y sustentables para aprovechar las oportunidades que se presentan para el fortalecimiento de las empresas.

En cuanto al entorno social del Cantón Catamayo, los problemas sociales que más afectan son la pobreza, el analfabetismo y la inseguridad.

Tabla 1 Población según nivel de pobreza

Codigo de canton	Codigo de parroquia	POBLACIÓN SEGUN NIVEL DE POBREZA			POBLACIÓN SEGUN NIVEL DE POBREZA	
		POBLACIÓN NO POBRES	POBLACIÓN POBRES	Total	% POBLACIÓN NO POBRES	% POBLACIÓN POBRES
Catamayo		POBLACIÓN NO	POBLACIÓN	Total	#VALORI	#VALORI
	Catamayo (La Toma)	9.882	13.256	23.138	42,7%	57,3%
	El Tambo	278	4.350	4.628	6,0%	94,0%
	Guayquichuma	35	348	383	9,1%	90,9%
	San Pedro De La Bendita	808	772	1.580	51,1%	48,9%
	Zambi	67	513	580	11,6%	88,4%
	Total	11.070	19.239	30.309	36,5%	63,5%

Fuente: (INEC, 2014)

Elaboración: (La Autora, 2016)

El índice de pobreza de Catamayo corresponde al 63.5% de la población, es decir más de la mitad de la población no cuenta con recursos para hacer actividades de ocio y mucho menos para contribuir a la inversión privada en proyectos turísticos.

En cuanto a la seguridad en el Ecuador de acuerdo con las estadísticas de seguridad ciudadana, proporcionadas por la Coordinación de Investigación y Estadísticas del

Ministerio de Turismo, de las 9 zonas en las que territorialmente se encuentra dividido el país, la Zona 6 integrada por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, con el -44%, es la que refleja la mayor reducción en homicidios en el período enero – abril del 2015.

En este orden, le sigue la Zona 5 (Bolívar, Los Ríos, Santa Elena y Guayas) con el -43,3%, Zona 2 (Napo, Pichincha y Orellana) con el -35,3%, Zona 3 (Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza) con el -29,4%, Zona 7 (Loja, El Oro y Zamora Chinchipe) con el -23,1%, Zona 1 (Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos) con el -22,2%, Zona 8 (Guayaquil, Samborondón y Durán) con el -19,8% y, la Zona 4 (Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas) con el -18,5%.

Asimismo, las estadísticas en mención evidencian que de los 9 indicadores delictivos, sobre los cuales se mide la seguridad ciudadana en el país, 6 de ellos (robos de motocicletas, de autos, a unidades económicas, violaciones, muertes por accidentes de tránsito, homicidios y asesinatos), mejoraron sus índices de decrecimiento en los primeros 4 meses de este año.

La política de seguridad ciudadana que se aplica en el país ha permitido lograr una disminución en la tasa de homicidios en Ecuador. En el 2012 por ejemplo, se registró el 12,4% de homicidios por cada 100.000 habitantes; en el 2013 este porcentaje bajó al 10,9%; y, en el 2014 disminuyó al 8,4%. De esta manera, Ecuador se coloca en el puesto 8 de los países más seguros, luego de: Canadá, Chile, Estados Unidos, Argentina, Suriname, Bermuda y Uruguay.

Estas cifras son inferiores al 22,4% registradas en América y al 17,1% en Suramérica, durante el 2012. (MINTUR, 2015)

En nuestra provincia, según el Fiscal General Galo Chiriboga Zambrano indica que el robo a domicilios y robo a personas son los delitos de mayor frecuencia, principalmente en los cantones Loja, Catamayo y Saraguro, según las estadísticas del 1 de enero al 31 de julio de 2014. (Fiscalía General del Ecuador, 2014)

A todo esto lo cierto es que de las estadísticas que manejan los organismos responsables de la seguridad ciudadana en el Ecuador, se pueden destacar dos hechos evidentes, la inseguridad es real y la posibilidad de ser víctima de un hecho delictivo, está directamente relacionada con el grado de “exposición” de la víctima.

La seguridad de los ciudadanos no es un problema estrictamente policial o de estado, la seguridad ciudadana es un bien común y una responsabilidad que corresponde a

todos los ecuatorianos. Es importante que la ciudadanía genere propuestas y acciones que permitan desarrollar estrategias de prevención adecuadas y sobre todo oportunas para ayudar a la reducción de inseguridad en el país, la provincia y sobre todo en el cantón Catamayo con el único propósito de que la inseguridad no sea un factor que afecte al desarrollo del turismo.

2.3.1.4. Tecnológico.

Según el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ing. Augusto Espín Tobar, el Ecuador ha tenido varios avances en el campo de las telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en beneficio de la ciudadanía ecuatoriana.

Se redujo el analfabetismo digital del 21,4% registrado en el 2012, al 14,4%, en el 2014, fomentando la equidad y la inclusión de la población, a través de capacitaciones en TIC, como aporte para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Mediante la ejecución de políticas públicas que propenden el uso de las TIC, se logró que el 51,4% de los ciudadanos en el 2014, usen estas potentes y versátiles herramientas de desarrollo. En el 2102 se registró el 39,1%.

En el 2014, se formuló el Proyecto de Ley Orgánica de Telecomunicaciones que ya está vigente desde el 18 de febrero de 2015, acorde con la realidad actual del país, ofreciendo varios beneficios a los usuarios de estos servicios, como son : privacidad y protección de datos personales; pago de tarifas por servicios prestados, sin redondeo; compensación por fallas de servicio, prestación de servicios con asequibilidad, equidad y calidad; así como despliegue de redes de alta velocidad en el territorio nacional.

Asimismo, el 46,4% de personas usaron internet en el 2014, respecto al 35,1%, correspondiente al 2012. Con el Programa Infocentros Comunitarios, se disminuyó el analfabetismo digital en zonas rurales y se apoyaron las potencialidades de cada parroquia.(EcuadorUniversitario, 2015)

En la actualidad el uso de dispositivos móviles es una tendencia, por lo que más ciudadanos acceden al servicio de Internet móvil con mayor velocidad y calidad.

La tecnología avanza día a día y es necesario e indispensable usar estas herramientas para fortalecer el turismo, cada vez más los extranjeros utilizan el internet para la planificación de sus viajes, ya sea para buscar información, hacer reservas o pagar

recursos turísticos por ello se debe hacer del internet una herramienta de promoción en donde los destinos puedan presentar y gestionar su oferta turística.

2.3.1.5. Ambiental.

Según los últimos datos de Estadísticas Ambientales del INEC el 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental,

Según la Encuesta de Gasto e inversión privada en Protección Ambiental, el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

Esta encuesta, que investigó a 3.572 empresas a nivel nacional (excepto Galápagos), se realizó a establecimientos que tienen 10 o más personas ocupadas dentro de los sectores de explotación de minas y canteras, en industrias manufactureras, comercio al por mayor y al por menor, en hoteles, restaurantes y servicios.

El 33,7% de las empresas realizan inversiones en protección ambiental en la adquisición de equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación, el 19,5% en consumo de energía y el 18,5% para el ahorro de agua. Con menor porcentaje de inversión empresarial, encontramos los equipos e instalaciones para reducir la generación de desechos con 9,3% y para reducir los ruidos y vibraciones con apenas el 1,4%.(INEC , 2011)

En el Cantón Catamayo una de las causas principales que contribuyen a la degradación de los recursos naturales, es la deforestación debido al avance de la agricultura y a la explotación inadecuada de los bosques.

Los impactos más significativos en el Cantón Catamayo son la contaminación de los ríos por las aguas servidas, explotación de materiales pétreos e insumos utilizados en la actividad agropecuaria y las quemadas de vegetación no controladas, el monocultivo de la caña de azúcar ha venido degradando continuamente los suelos, afectando la calidad del aire y a especies de flora y fauna, debido a la quema de los cañaverales y la continua aplicación de productos químicos, lo que repercute en un problema de salud y disminuyen la estética del paisaje.

Otro problema es la construcción de caminos sin medidas adecuadas de drenaje, o en territorios que propicien el asentamiento de pobladores, significa factores altamente peligrosos a los ecosistemas, sobre todo aquellos que por sus condiciones de clima y características de suelos y agua, son sumamente frágiles.

La minería y la extracción de materiales para la construcción sin tomar en consideración medidas de mitigación ocasionan un fuerte cambio en el paisaje natural, degradando a su vez valiosos ecosistemas.

2.3.2. Análisis mediante las 5 fuerzas de Porter. 5F's.

Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.(Porter, 1997)

Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial las cuales son:

✓ **Rivalidad entre competidores.**

Actualmente el Centro Recreacional Manuel Palacio Ullauri cuenta con un único rival que es el Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión, el cual cuenta con los siguientes servicios.

Tabla 2 Servicios del centro recreacional Eliseo Arias Carrión

EMPRESA	UBICACIÓN	SERVICIOS	PRECIO	ATRATIVOS NATURALES
Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión	Sector el Guayabal – vía a la Costa	Parqueadero	Entrada 0.50ctvs niños 0.75ctvs adultos	Rio Guayabal
		Bar- Restaurant		Diversidad de Flora
		Sala de Uso Múltiple		
		Piscina - Toboganes	0.56ctvs niños 1.40ctvs adultos	Diversidad de Flora
		Chozones de Paja		
		Zona de Acampamiento		
		Estanques Piscícolas		
		Canchas deportivas		
		Juegos Infantiles		
		Cabañas		
		Laguna Artificial		
		Viveros y orquidiarios		

Fuente: (Investigación in-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2016)

La rivalidad principalmente entre estas dos empresas, se debe a que el servicio que prestan es casi idéntico.

El Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión cuenta con ciertos servicios que no ofrece el “Boquerón” como piscinas, toboganes, sala de uso múltiple, viveros y orquidarios, lo cual lo diferencia.

Si bien es cierto los servicios que ofrece el Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión tienen un valor, éste es mínimo, siendo así que atrae más turistas en todas las épocas del año.

La promoción y la inversión en cuanto infraestructura y mantenimiento que ha tenido éste centro por parte de la Municipalidad de Catamayo lo hacen más concurrido y visitado por los turistas.

✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos competidores es mínima ya que las barreras de entrada son muy altas, para crear un nuevo centro recreacional se necesita de una gran inversión, de un estudio de mercado y de conocimientos tanto técnicos como administrativos para poder ejecutar el proyecto. La inversión privada sin ayuda de la inversión pública no supone competencia ya que no cuentan con publicidad y sus costes de producción son mayores debido a las economías de escala.

En cuanto a las barreras de Salida el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri, al ser administrado por la Municipalidad de Catamayo resulta complicado que salga del mercado ya que no existe otro centro Recreacional que brinde este tipo de servicios de esparcimiento y recreación gratuitamente y que significa un atractivo turístico muy importante para el cantón.

✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Existen empresas que ofrecen otro tipo de servicios diferente a los que ofrece el Centro Recreacional Manuel Palacio Ullauri que pueden ser sustitutos y que suponen una fuerte competencia.

En la siguiente tabla se detallan las empresas que ofrecen otro tipo de servicios.

Tabla 3 Empresas que ofrecen diferentes servicios

ORDEN	EMPRESA	SERVICIOS SUSTITUTOS
1	AGUAMANIA	Parqueadero, Piscinas, Toboganes, invernadero, Restaurant y Hospedaje
2	Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión	Parqueadero, Piscinas, Toboganes, orquidiarios, variedad de Juegos Infantiles.

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración:(La Autora, 2016)

El Centro Recreacional Víctor Palacio Ullauri se ve afectado significativamente por estas empresas ya que brindan mayor variedad de servicios y con una calidad superior lo cual hace que los turistas opten por estas alternativas provocando la perdida de visitantes y por ende reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa

✓ **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio son diversos, ya que el Municipio de Catamayo es el organismo encargado de hacer las adquisiciones mediante el portal de compras públicas.

Por lo tanto hay gran variedad de proveedores lo que significa que la capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta porque pueden optar por una gran cantidad de proveedores

✓ **Poder de negociación de los consumidores.**




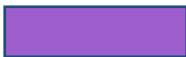

El poder de los clientes es alto ya que el servicio que ofrece el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri por ser administrado por una institución pública, no establece un costo por los servicios que presta, más bien benefician a los turistas ya que pueden disfrutar de estos servicios gratuitamente.

2.3.3. Análisis de perfil competitivo.

2.3.3.1. Mapeo de actores que conforman la cadena de valor turística.

Entre los actores que conforman la cadena de valor se encuentran instituciones públicas y privadas que de una manera u otra intervienen en el mejoramiento del centro recreacional.

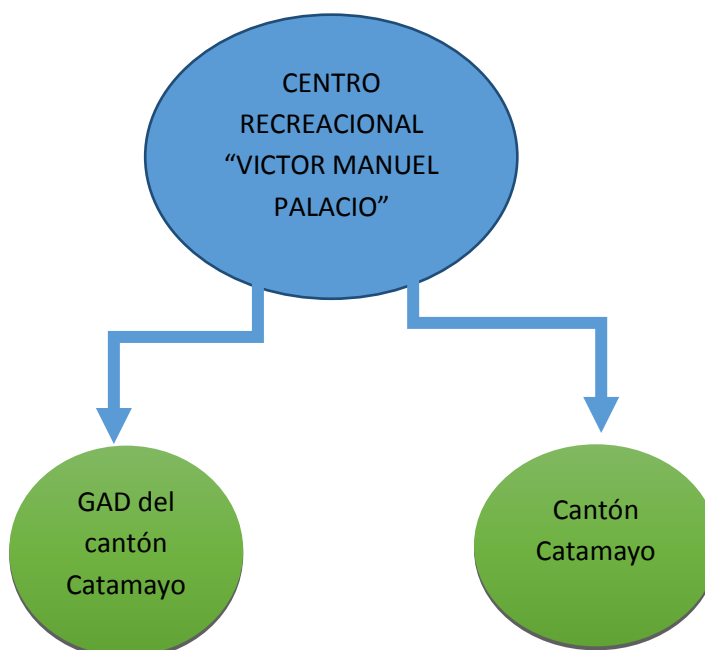
Tabla 4 Valores de mapeo de actores

MEDIDA	SIMBOLOGÍA	ORGANIZACIONES
ALTA		Institución Pública 
MEDIA		Institución Privada 
BAJA		

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2015)

El siguiente esquema muestra el mapa de actores relacionado con el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri, su respectiva simbología y la medida en que se involucra.

Diagrama 1 Mapeo de los tipos de actores del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio



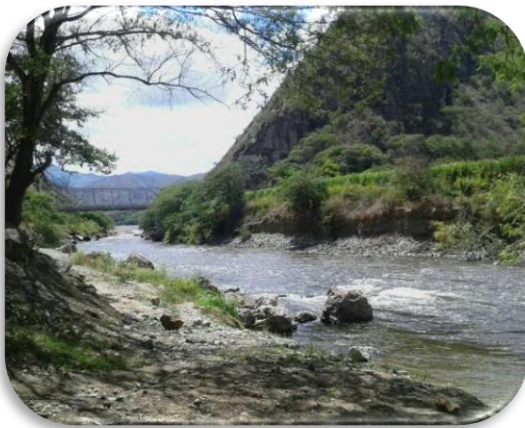
Fuente y Elaboración:(La Autora, 2015)

2.3.3.2. Análisis de la oferta

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri se encuentra comprometido en ofrecer servicios de calidad basados en la conservación y utilización sustentable de sus recursos naturales.

En las siguientes fichas se realiza un inventario de los atractivos que ofrece el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri.

Tabla 5 Ficha de Observación Río Boquerón

RIO BOQUERÓN		
FICHA DE OBSERVACIÓN Nº 1		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
<p>Ubicación: Se encuentra localizado a 4°03'25.6" de latitud sur y a 79°22'36.0" de latitud oeste.</p>		
<p>Características: Cuyo nombre en tierras de los valles de Malacatos y Vilcabamba es Piscobamba y que luego al unirse con el río Guayabal forman el Catamayo; constituye el río más concurrido por turistas los fines de semana y días feriados, ya que, sus cristalinas aguas brindan placenteros balnearios fluviales, cuyas riberas se vuelven atestadas por los bañistas de todas las edades.</p>		
<p>Conclusiones: El Río Boquerón es un atractivo natural de gran importancia para el cantón Catamayo, ya que es catalogado como el río más importante de la provincia de Loja, por su caudal y su imperioso valor, sus aguas son fuente de supervivencia de aldeanos aledaños al río en toda su trayectoria.</p> <p>En la actualidad se encuentra en buen estado, puesto que las autoridades se han encargado de darle el mantenimiento adecuado.</p> <p>Se pueden hacer diferentes actividades como: Tomar fotos del río, sumergirse en sus cálidas y refrescantes aguas con su familia, también puede realizar la pesca</p>		

deportiva y en las orillas del mismo puede hacer fogatas y preparar sus alimentos.

Para visitar este atractivo los recursos son limitados, puesto que no existe una señalización turística y vial.

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: ((La Autora, 2015)

Tabla 6 Ficha de observación cabañas de alimentación

Cabañas de Alimentación		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
Ubicación: Se encuentran Localizadas alrededor de todo el Centro Recreacional aproximadamente a 4°03'22.5" de latitud sur y a 79°22'36.7" de latitud oeste.		
Características: En el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri existen 5 cabañas de alimentación, las cuales fueron construidas para satisfacer las necesidades de los turistas, estas cabañas están hechas especialmente de madera, caña, paja y bambú. Aquí se puede encontrar los platos típicos del cantón como es fritada, cecina, sopa de arveja con guineo, repe, y todo tipo de bebidas, además de comida rápida como salchipapas, hot dog, y hamburguesas.		
Conclusiones: Actualmente estas cabañas se encuentran en remodelación para brindar mayor comodidad al visitante, pero se pudo observar que no cuentan con normas de higiene para elaborar los alimentos, ni cuentan con el personal suficiente y adecuado para el servicio del mismo, es de vital importancia que la Municipalidad de Catamayo y la Administración del Centro Recreacional dispongan de ciertas políticas a los propietarios de estas cabañas para un mejor control en cuanto a las normas de higiene utilizadas y la calidad de servicio ofrecido, para de esta manera brindar a los turistas un producto óptimo y de calidad.		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)


Tabla 7 Ficha de observación cabañas de descanso

Cabañas de Descanso		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
<p>Ubicación: Se encuentran localizadas alrededor de las canchas deportivas, aproximadamente a 4°03'23.6" de latitud sur y a 79°22'35.4" de latitud oeste.</p>		
<p>Características: En el centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri existen 5 cabañas de descanso las cuales fueron construidas para aquellas familias que desean preparar sus propios alimentos en el centro recreacional.</p> <p>Están hechas de madera y paja, cuentan con hornillas, mesa y bancos de madera para mayor comodidad a los visitantes.</p>		
<p>Conclusiones: Para un mayor disfrute de los visitantes se debería mejorar estas cabañas en cuanto estética, haciéndolas más amplias y sobre todo fomentar su buen uso y cuidado.</p>		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)

Tabla 8 Ficha de observación flora

Flora		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
<p>Ubicación: La flora existente en este parque se encuentra presente alrededor de todo el Centro Recreacional a 4°03'23.6" de latitud sur y a 79°22'35.4" de latitud oeste.</p>		
<p>Características: En el centro Recreacional Víctor Manuel Palacio existe gran variedad de flora lo cual llama la atención al turista, existen plantas como: naranja, guaba, mango, zapote, limón, palmeras, guayaba. Estas plantas fueron sembradas por personas que realizan el mantenimiento del lugar.</p>		
<p>Conclusiones: Es importante realizar un sendero con la debida señalética, incluyendo el nombre común y científico de cada planta para realzar este atractivo natural del centro recreacional.</p>		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)


Tabla 9 Ficha de observación juegos recreativos

Juegos Recreativos		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora,2015)		
<p>Ubicación: La ubicación de las canchas deportivas se encuentran a 4°03'23.1" de latitud sur y a 79°22'35.7" de latitud oeste y los juegos infantiles se encuentran a 4°03'25.2" de latitud sur y a 79°22'33.8" de latitud oeste.</p>		
<p>Características: En el centro Recreacional Víctor Manuel Palacio existen una cancha de indor y vóley, a más de diferentes juegos infantiles como: columpios, rodaderas y sube y baja.</p> <p>Según el Ingeniero Fabián Vivanco, administrador del centro recreacional en la actualidad existe el proyecto en donde el próximo año se incrementaran más juegos infantiles para mayor entretenimiento de los niños.</p>		
<p>Conclusiones: Los juegos recreativos actualmente se mantienen en buen estado, pero si es necesario el incremento de los mismos para brindar mayor variedad de esparcimiento a los turistas.</p>		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)

Tabla 10 Ficha de observación lagunas artificiales

Lagunas Artificiales		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
<p>Ubicación: Existen dos lagunas, la pequeña se encuentra localizada a 4°03'24.1" de latitud sur y a 79°22'34.1" de latitud oeste mientras que la laguna grande está localizada a 4°03'21.7" de latitud sur y a 79°22'38.4" de latitud oeste.</p>		
<p>Características: En el centro recreacional existen dos lagunas artificiales, una pequeña y otra más grande la cual tiene un muelle.</p> <p>En la laguna pequeña en la actualidad se ha sembrado tilapia y camarón, para que posteriormente se pueda realizar la pesca deportiva.</p> <p>La laguna más grande la cual tiene un muelle existen lanchas de pedal para disfrute de los visitantes. Es importante mencionar que esta laguna no cuenta con un drenaje de entrada y salida de agua lo cual no permite que estas aguas se mantengan limpias y en buen estado.</p>		
<p>Conclusiones: Debería existir una persona capacitada para que sea quien dirija a los turistas en cuanto al uso de las lanchas y de esta manera brindar seguridad y resguardar el bienestar de los turistas.</p>		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)


Tabla 11 Ficha de Observación piscina de pesca deportiva

Piscina de Pesca Deportiva		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7		Estado: Malo
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
<p>Ubicación: Se encuentra localizado a 4°03'23.0" de latitud sur y a 79°22'39.2" de latitud oeste.</p>		
<p>Características: Existen dos piscinas de aproximadamente 400 metros en donde se hacia la cría de Tilapia para realizar la pesca deportiva, los visitantes realizan la pesca con anzuelo y al final se paga por lo obtenido.</p>		
<p>Conclusiones: Actualmente estas piscinas no se encuentran en funcionamiento debido a la falta de personal, ya que es necesario contar con una persona capacitada para la crianza y el cuidado de tilapias.</p> <p>Según el Ingeniero Fabián Vivanco, administrador del Centro Recreacional Manuel Palacio Ullauri el próximo año entraran nuevamente en funcionamiento para el disfrute de los turistas.</p>		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)

Tabla 12 Ficha de observación tarabita

Tarabita		
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8		Estado: Bueno
Provincia: Loja	Cantón: Catamayo	Localidad: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri
		
Fotografía: (La Autora, 2015)		
Ubicación: Se encuentra ubicada a 4°03'28.1" de latitud sur y a 79°22'30.4" de latitud oeste.		
Características: En el centro Recreacional existe una tarabita, tiene capacidad para dos personas y se encuentra en buen funcionamiento.		
Conclusiones: La tarabita es un atractivo muy importante del centro recreacional, por lo cual es de gran importancia contar con una persona que se encargue del manejo de la misma para brindar seguridad a los visitantes al momento de utilizarla.		

Fuente: (Investigación In-Situ, 2015)

Elaboración: (La Autora, 2015)

2.3.3.3. Análisis de la demanda

Ecuador se convirtió en el destino de mayor crecimiento de reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan los turistas y el más popular en Sudamérica. Esos datos son de Virtuoso la red líder de viajes de lujo a escala mundial.

Esta red turística realizó un análisis anual de la demanda en distintos destinos alrededor del mundo, el cual muestra como Ecuador ocupa el tercer lugar entre los 10 destinos que más han crecido año tras año en cuanto a las reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan los turistas. El Ecuador presenta un

incremento del 84% en la demanda de visitantes durante el último año, superado únicamente en esta lista por Australia y China, convirtiéndose así en el único país de América Latina que forma parte de esta importante lista a nivel mundial.(ElCiudadano, 2015)

Según el Ingeniero Fabián Vivanco, administrador del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri, éste centro por ser gratuito no cuenta con estadísticas de entradas y salidas de visitantes pero estima que al año entran alrededor de 25000 personas siendo carnaval los días donde mayor afluencia de visitantes existe.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (5% = 1,96)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% =0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

El resultado es de 384 encuestas las cuales sirvieron para determinar el perfil de turista.

La encuesta se la realizó en el feriado de Carnaval 2016, por la razón que en este feriado es donde existe una afluencia de turistas considerable y donde más impactos ambientales negativos dejan la actividad turística.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

1.- Datos Generales.

a) Nacionalidad

Tabla 13 Nacionalidad

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuatoriana	378	98.44%
Peruana	4	1.04%
Colombiana	2	0.52%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto a la nacionalidad las personas que visitan el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri se determinó que el 98.44% son ecuatorianos, el 1.04% y el 0.52% son peruanos y colombianos respectivamente los cuales son residentes en el cantón desde hace muchos años.

b) Residencia

Tabla 14 Residencia

RESIDENCIA HABITUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catamayo	214	55.73%
Loja	132	34.38%
Gonzanamá	6	1.56%
Calvas	18	4.69%
Macará	4	1.04%
Olmedo	3	0.78%
Machala	2	0.52%
Quito	1	0.26%

Guayaquil	3	0.78%
Cuenca	1	0.26%
TOTAL	384	100%

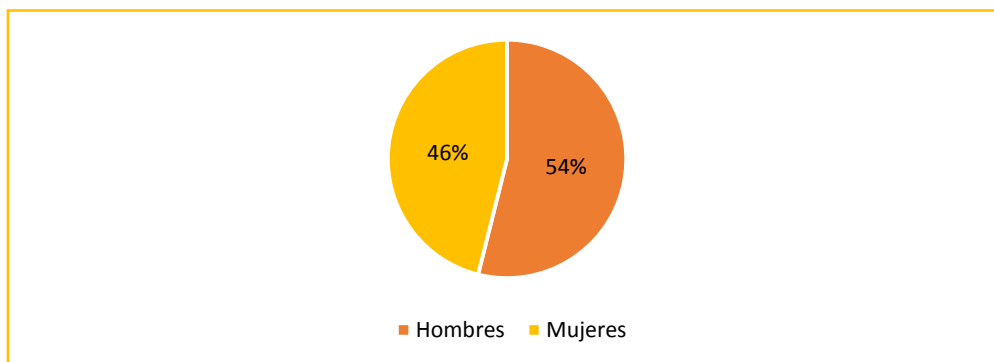
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto a la residencia las personas que visitan el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri, en su mayoría son del mismo cantón Catamayo con un 55.73%, los residentes de la ciudad de Loja también conforman un porcentaje importante con el 34.38% esto se puede considerar por la cercanía, los residentes del cantón calvas alcanzan un 4.69%, seguido de Gonzanamá, Macará y Olmedo con un 1.56%, 1.04% y 0.78% respectivamente. Se encontraron personas que vienen desde Machala, y Guayaquil con el 0.52% y 0.78% respectivamente y finalmente Quito y Cuenca con el 0.26% cada una, por ello se puede determinar que el Centro recreacional Víctor Manuel Palacio cuenta con la visita de personas de otros provincias en los días de feriado lo que significa que está siendo reconocido a nivel nacional.

2.- Sexo

Gráfico 3 Sexo



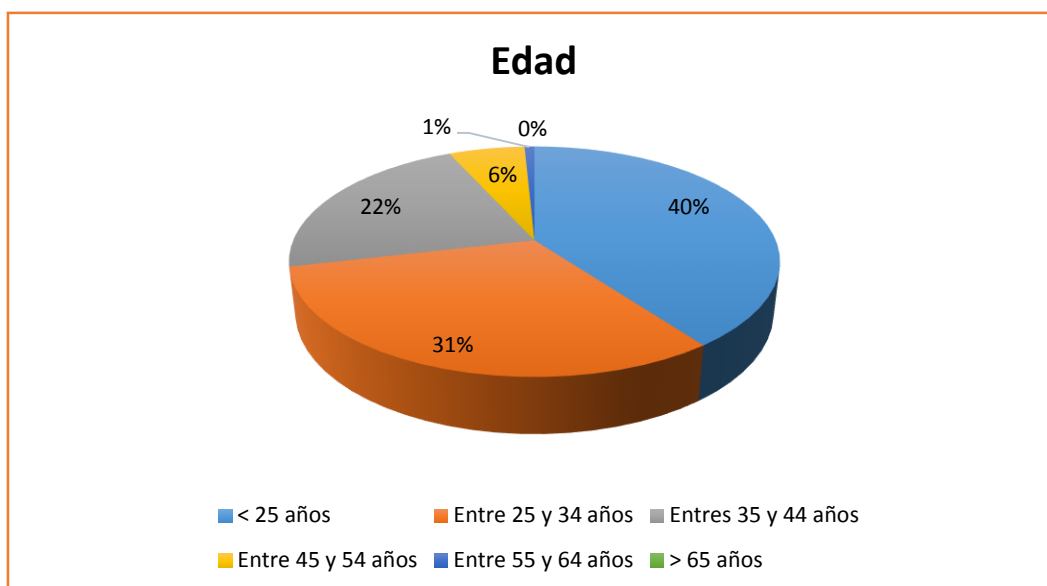
Fuente: Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016

Elaboración: La Autora

Las personas que visitan al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio son principalmente hombres con un 54% y el 46 % representa a mujeres.

3.- Edad

Gráfico 4 Edad



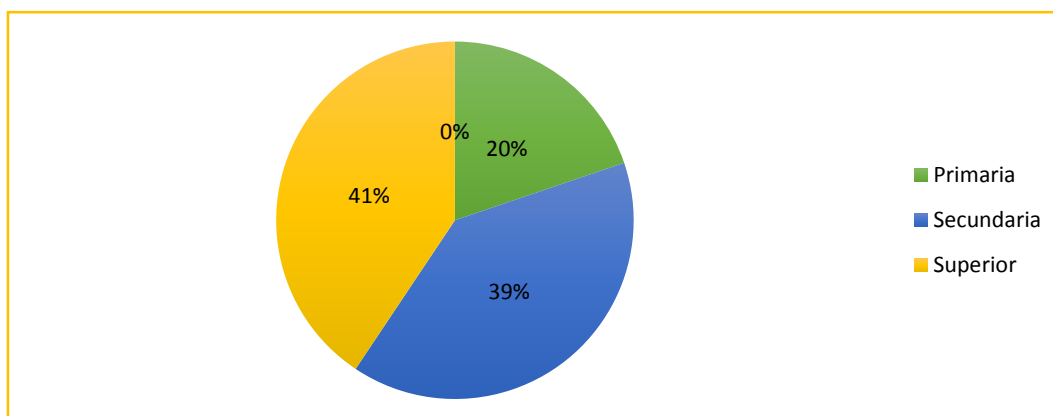
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

Las personas que acuden al centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri son principalmente jóvenes menores a 25 años con un 40%, entre 25 y 34 años con un 31%, las personas entre 45 y 54 años alcanzan un 22% que representan a personas adultas y las personas entre 55 y 64 años con un 6% el cual representa a los adultos mayores.

4.- Nivel de Estudios

Gráfico 5 Nivel de estudios



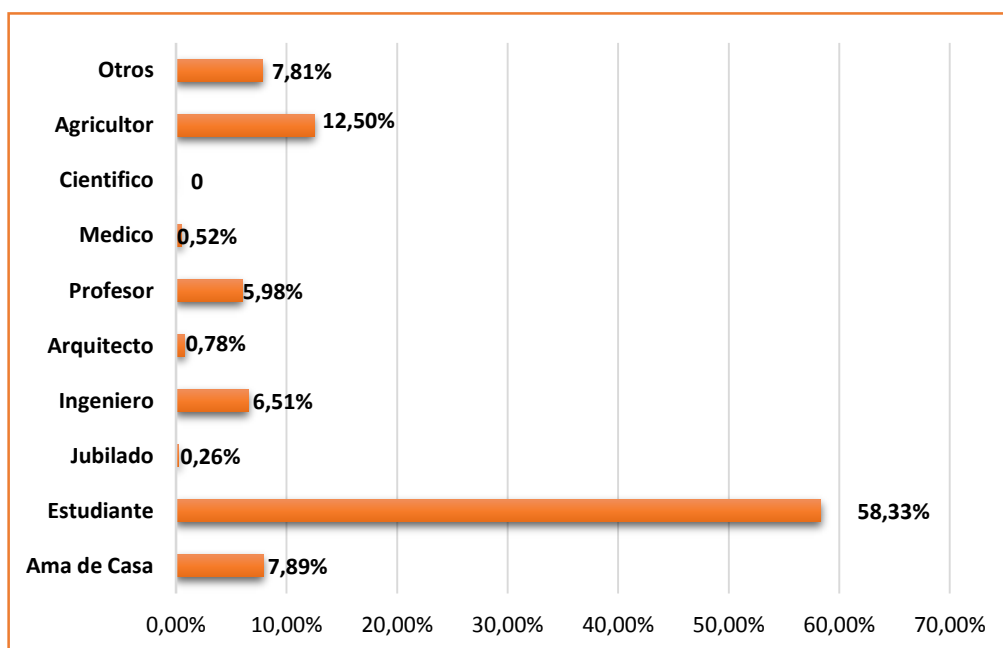
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

El nivel de instrucción de las personas que visitan el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio alcanza en su mayoría a un nivel superior con un 41%, mientras que el 39% a la secundaria y el 20% a personas que solo han aprobado la primaria.

5.- Profesión

Gráfico 6 Profesión



Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración: (La Autora, 2016)

En cuanto a los visitantes que tuvo el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, el valor más elevado corresponde a personas que aún se encuentran cursando sus estudios con el 58.33%, se determinó que el 12.5% son personas que se dedican a la agricultura, el 7.81% representa a personas que se dedican a otra actividad, las amas de casa alcanzan un 7.29%, existe ingenieros, profesores, arquitectos y médicos con un 6.51, 5.98%, 0.78% y 0.52% respectivamente y en porcentaje menor con un 0.26% corresponde a una persona jubilada.

6.- ¿Con qué frecuencia visita Usted El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio?

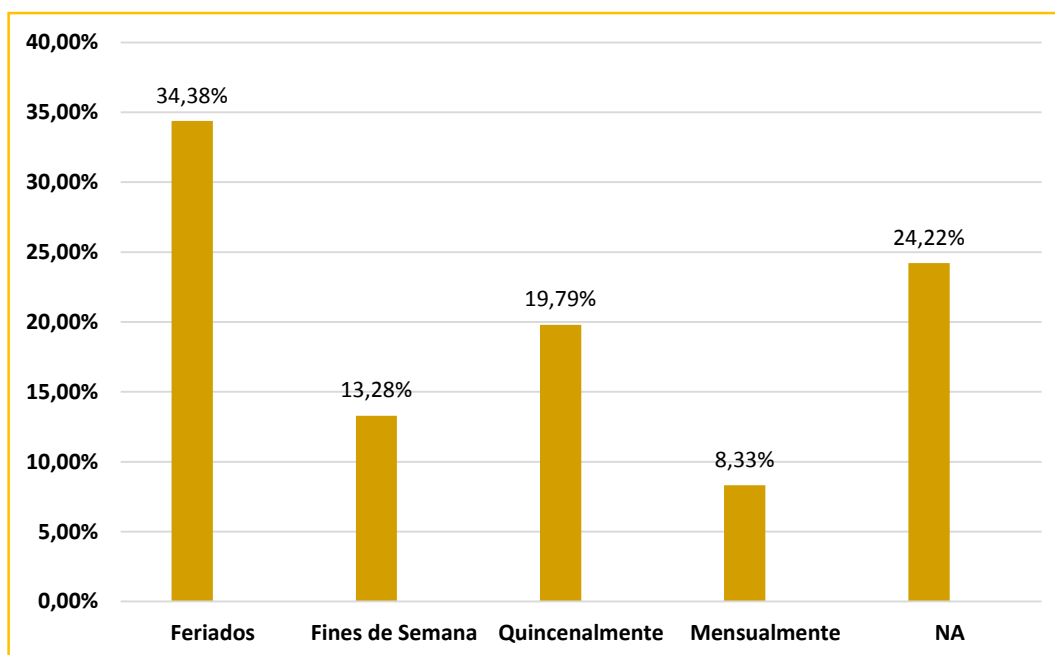


Gráfico 7 Frecuencia de visita

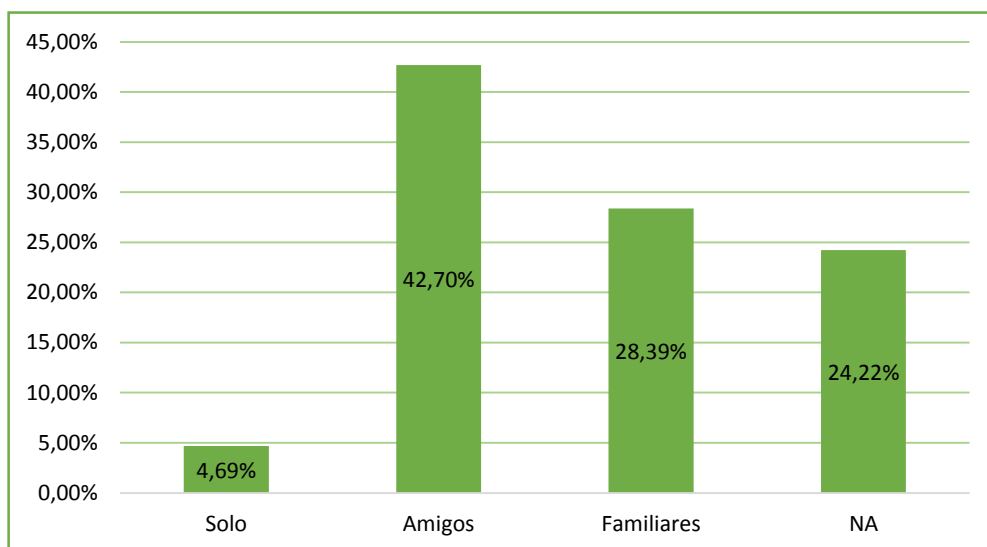
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

Con respecto a la frecuencia con la que llegan las personas al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio se determinó que el 34.38% lo visitan solamente en los días de feriado, el 19.79% son personas que visitan el Centro Recreacional quincenalmente, el 13.28% fines de semana, y el 8.33% corresponde a personas que visitan el Centro Recreacional mensualmente. El 24.22% corresponde a personas que no contestaron la pregunta.

7.- Usted por lo general visita al centro recreacional Víctor Manuel Palacio

Gráfico 8 Formas de viajar



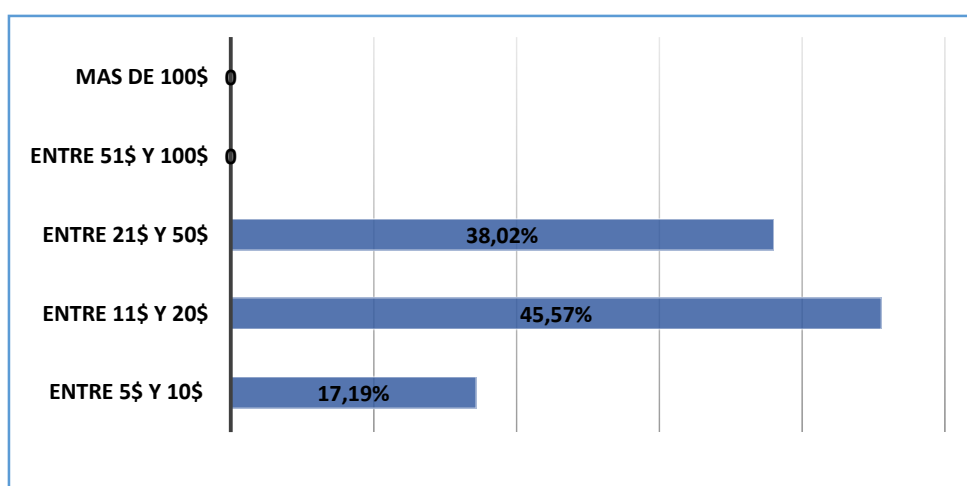
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En lo que respecta a la forma de viajar el 42.70% visita el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio con amigos, el 28.39% son personas que visitan el Centro Recreacional acompañados de sus familiares, el 24, 22% corresponde a personas que no contestaron la pregunta y el 4.69% corresponde a personas que llegan solas.

8.- ¿Cuánto gasto durante su visita?

Gráfico 9 Gasto



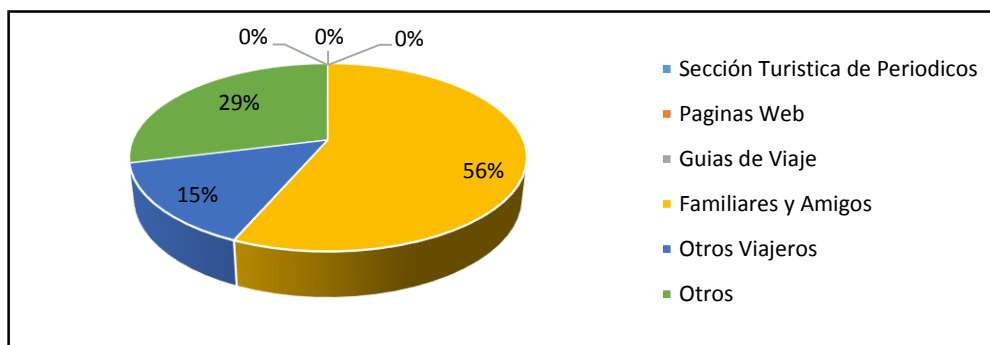
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto al gasto realizado durante la visita al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio se determinó que en un 45.57% las personas gastaron entre \$11 y \$20, el 38.02% tuvo un gasto entre \$21 y \$50 y solamente un 17.19% gastó entre \$5 y \$10.

9.- Donde busco información para este destino turístico

Gráfico 10 Obtención de información



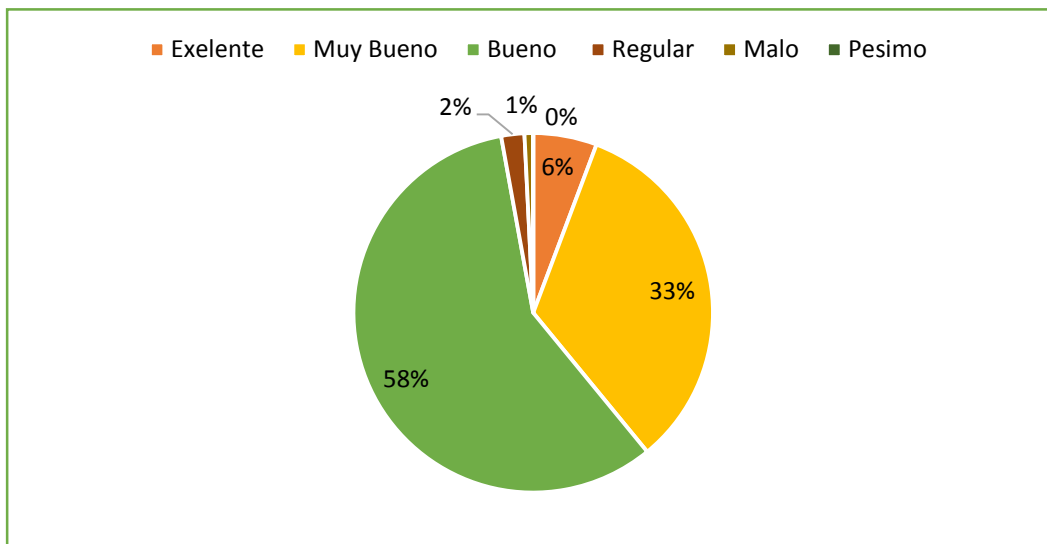
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración: (La Autora, 2016)

Las personas que visitan el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en su mayoría con un 56% son personas que conocen de este lugar por referencia de familiares y amigos, el 15% lo conoce por referencia de otros viajeros y el 29% corresponden a personas que lo conocen por ser residentes del cantón Catamayo.

10.- De las siguientes alternativas, escoja la que más se aproxime a su percepción para calificar el servicio que recibe en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio.

Gráfico 11 Calidad de servicio



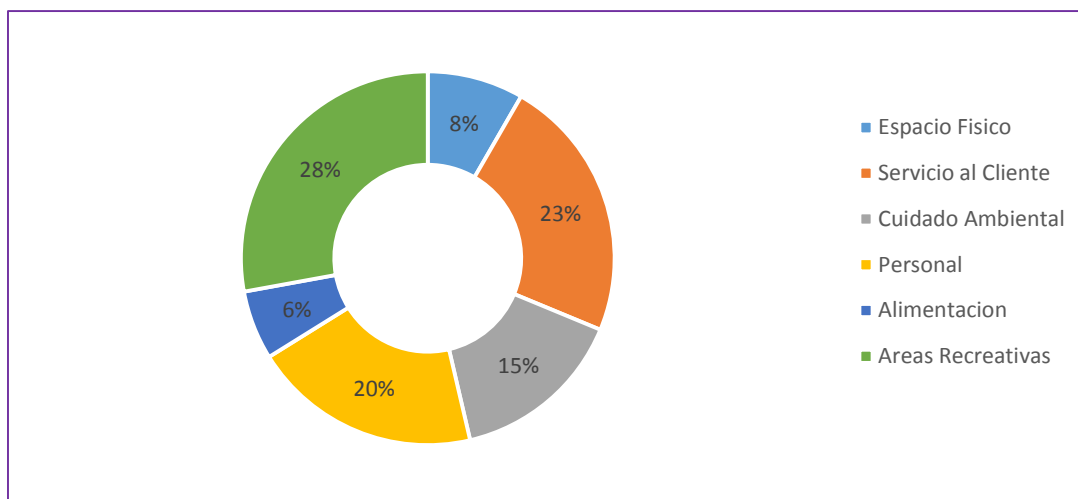
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto a la calidad de servicio recibido por los visitantes el 58.% responde que fue bueno y el 33% que fue muy bueno lo que suma puntos a favor del mismo ya que las personas que trabajan en el centro recreacional no tienen capacitación alguna pero por los resultados arrojados se considera que tienen visión en cuanto al servicio, el 6% indica que el servicio fue excelente, el 2% regular y el 1% indicaron que el servicio fue malo.

11.- De los siguientes ítems, ¿Cuál considera usted que muestra mayor debilidad en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio?

Gráfico 12 Debilidad del centro recreacional



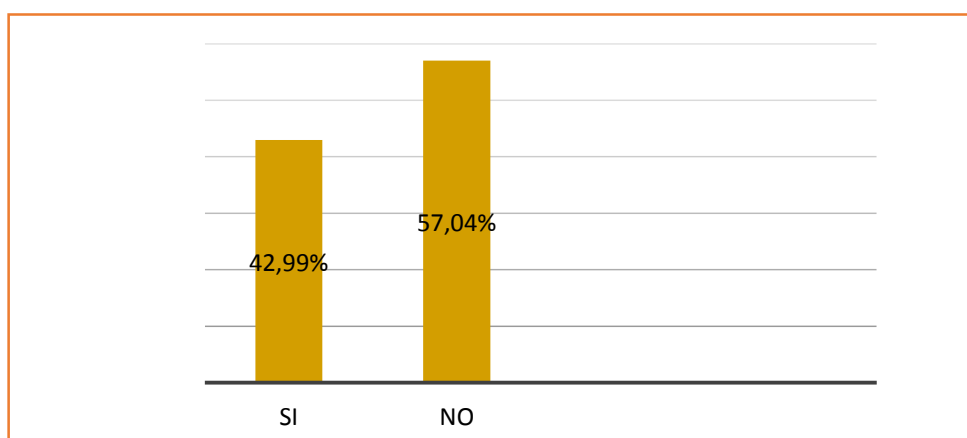
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto a las debilidades que existen en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, la mayoría de las personas con un 28% opinan que es el área recreativa, el 23% considera que es el servicio al cliente, un 20% señala la falta de personal y entre los porcentajes más bajos se encuentra la falta de cuidado ambiental con un 15%, el espacio físico con un 8% y la alimentación con un 6%.

12.- ¿Cree que el talento humano del Centro Recreacional aporta positivamente al uso, manejo y control de los recursos naturales existentes?

Gráfico 13 Aporte del talento humano al uso, manejo y control de los recursos naturales



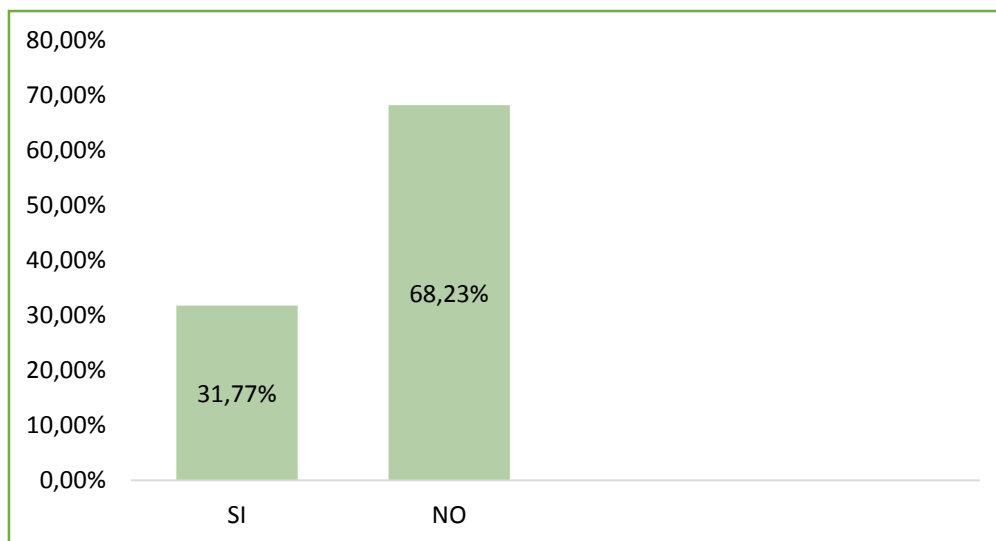
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto al aporte del talento humano al uso, manejo y control de los recursos naturales existentes en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio un 57.04% de personas indican que no existe tal aporte y un 42.99% de personas opinan que si lo hay.

13.- ¿Ud. establece medidas de ahorro y conservación del medio ambiente cuando visita el Centro Recreacional?

Gráfico 14 Medidas de ahorro y conservación al medio ambiente



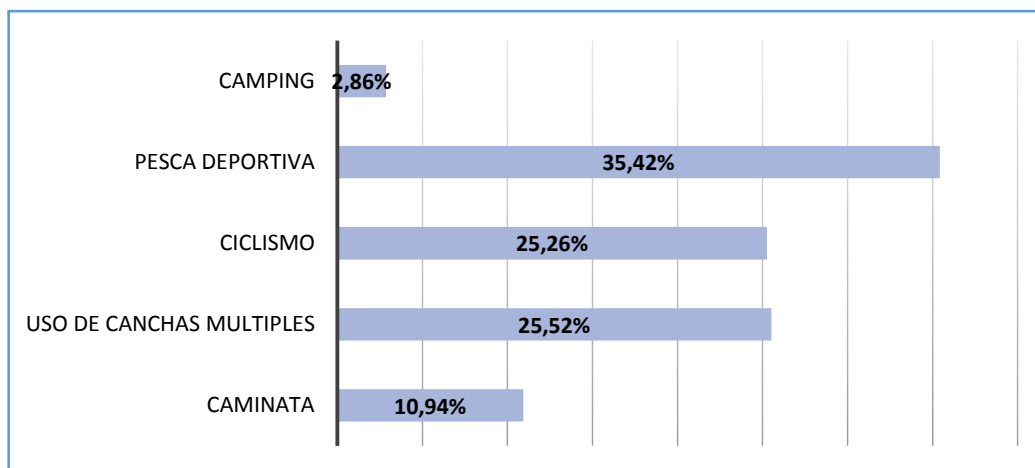
Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

Según las personas que visitan el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio el 68.23% de personas no establecen medidas de ahorro y conservación al medio ambiente frente a un 31.77% de personas que si lo hacen.

14.- De las siguientes actividades ¿Cuáles le gustaría realizar cuando visita el Centro Recreacional?

Gráfico 15 Actividades que les gustaría realizar a los visitantes



Fuente: (Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016)

Elaboración:(La Autora, 2016)

En cuanto a las actividades que a las personas les gustaría realizar en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en su mayoría indica que es la pesca deportiva con un 35.42%, el uso de las canchas múltiples con 25.52%, le sigue el ciclismo con 25.26%, la caminata con el 10.94% y por último el camping con un 2.86%.

15.- ¿Desde su punto de vista que actividades recomendaría para el mejoramiento turístico – ambiental del Centro Recreacional?

Tabla 15Actividades recomendadas

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camping	2	0.52%
Fútbol	23	5.99%
Básquet	18	4.69%
Volley	36	9.37%
NA	305	79.43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016

Elaboración: La Autora

Las personas que visitan el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio un 9.37% de personas recomiendan que se implemente el boli como actividad alternativa, un 5.99% recomiendan el fútbol, un 4.69% el básquet y un 0.52% de personas el canoping. El 79.49% corresponde a las personas que no contestaron la pregunta.

De acuerdo a los resultados de las variables obtenidas en el sondeo del mercado turístico del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio (sustentado en la aplicación de encuestas) se describe a continuación la sistematización del estudio antes mencionado, el cual fue realizado por no encontrarse información que permita revisar las estadísticas de los visitantes.

Las variables se las representó en porcentajes y números enteros para mejor manejo e interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 16 Perfil del visitante del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

PERFIL DEL VISITANTE			
CARACTERISTICAS	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacionalidad	Los visitantes que acuden al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en su mayoría son de nacionalidad Ecuatoriana	378	98.44%
Residencia	La procedencia de sus visitantes en su mayoría son del cantón Catamayo	214	55.73%
Sexo	Los hombres son quienes mayormente visitan el Centro Recreacional	207	54%
Edad	Las personas que visitan el centro recreacional son en su mayoría menores de 25 años	153	40%

Nivel de Estudios	El nivel de estudios de los visitantes en su mayoría tienen un nivel superior	156	41%
Profesión	La ocupación de los visitantes en su mayoría son estudiantes	224	58.33%
Frecuencia de Visita	Los turistas en su mayoría visitan el centro recreacional en días de feriado	132	34.38%
Formas de Viajar	Los turistas llegan al centro recreacional mayormente entre amigos	164	42.71%
Gasto	Las personas que visitan el centro recreacional en su mayoría gastan entre \$11 y \$20	172	44.79%
Información	Las personas han visitado el centro recreacional mayormente por información de familiares y amigos	217	56.51%
Servicio	El servicio recibido en el centro recreacional los turistas lo califican como muy bueno	128	33.33%
Debilidad	La principal debilidad del Centro Recreacional son las áreas recreacionales	107	27.86%
Uso, manejo y control de los	Según los visitantes el talento humano del	219	57.03%

recursos naturales.	Centro Recreacional no aporta al uso, manejo y control de los recursos naturales		
Medidas de ahorro y conservación al medio ambiente	Las personas que visitan el centro recreacional en su mayoría no establece medidas de ahorro y conservación al medio ambiente	262	68.23%
Actividades que les gustaría realizar	Los visitantes del Centro Recreacional en su mayoría indican que les gustaría realizar pesca deportiva	136	35.42%
Actividades recomendadas	Los visitantes recomiendan el bolly como otra actividad que se puede implementar en el Centro Recreacional	36	9.37%

Fuente: Encuestas realizadas en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, para el sondeo del mercado turístico, 2016

Elaboración: La Autora

2.3.3.4. Determinación de Oportunidades y Amenazas

En los apartados anteriores se ha realizado un análisis externo de la empresa, empezando en el análisis de los principales factores de influencia que afectan al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio mediante el método PEST y su entorno competitivo inmediato a través de las 5 Fuerzas de Porter, también se ha determinado los actores que conforman la cadena de valor y se ha realizado un análisis de la oferta y la demanda. En base a la información obtenida en los mismos se podrán deducir las principales amenazas y oportunidades del entorno de la empresa. Una vez realizado el análisis interno del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, podrá procederse a la realización del FODA correspondiente, lo que permitirá conocer y elaborar las estrategias oportunas para mejorar la situación de la empresa. Por tanto, como

resultado del estudio del entorno se pueden identificar las siguientes amenazas y oportunidades del mercado que afectan a la empresa:

Oportunidades.

Se trata de aquellas situaciones positivas que se generan en el entorno de la empresa y que pueden ser aprovechadas en beneficio de la organización. Las oportunidades, al igual que ocurre con las amenazas, no pueden ser controladas por la empresa, pero sí pueden ser detectadas y aprovechadas para obtener ventajas importantes. Para el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio se deducen las siguientes:

- La municipalidad de Catamayo cada vez más invierte en el sector turístico.
- Catamayo cuenta con un clima cálido entre 28°C y 30°C y una orografía muy propicias para el turismo.
- Actualmente la afluencia de turistas al cantón Catamayo ha aumentado significativamente.
- En Catamayo la economía tiende actualmente a volverse hacia el turismo.
- La existencia de fiestas religiosas- comerciales q atraen gran cantidad de turistas.
- Cercanía a la capital provincial Loja
- Existencia la oficina ITUR en Catamayo
- Ubicación estratégica del Cantón por ser un punto de unión entre la costa ecuatoriana y diversos cantones de la provincia de Loja.
- Existencia del Rio Boquerón dentro del Centro Recreacional

Amenazas.

Pertencen al ámbito externo de la organización, y hacen referencia a aquellas fuerzas del entorno que pueden dificultar la supervivencia de la empresa. Se trata, pues, de obstáculos que no son controlables por la organización y que pueden poner en peligro la implantación o efectividad de una estrategia, los recursos o la rentabilidad esperada. En cambio, si estas amenazas son reconocidas a tiempo podrá evitarse que afecten a la organización o incluso podrán ser convertidas en oportunidades.

Para el Centro Recreacional se ha determinado las siguientes amenazas:

- ✓ La inseguridad
- ✓ Existencia de otros centros turísticos que ofrecen los mismo servicios
- ✓ Innovación de productos por parte de la competencia
- ✓ Contaminación del rio Boquerón por escombros y basura

- ✓ Mal cuidado de las especies de flora y fauna
- ✓ Falta señalización de atractivos turísticos del cantón
- ✓ Deterioro del cauce del río por extracción de material pétreo

2.3.3.5. Evaluación de Factores Externos

Una vez que se han identificado las amenazas y oportunidades del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en relación a su entorno, se va a proceder a su evaluación mediante una matriz de evaluación de factores externos (MEFE). Con esta herramienta se ponderan los factores externos y se clasifican en función de su importancia, obteniendo como resultado una ponderación total para la organización.

La MEFE permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Como ilustra la tabla 3-9, la MEFE se desarrolla en cinco pasos” (Fred R., 2003)

Tabla 17 Matriz MEFE del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Inseguridad	6%	3	0.18
Existencia de Centros turísticos que ofrecen los mismos servicios	3%	3	0.09
Innovación de Productos por parte de la competencia	5%	2	0.10
Contaminación del Río Boquerón	8%	4	0.32
Mal cuidado de las especies de flora y fauna	6%	3	0.18
Falta de señalización de atractivos turísticos del cantón	5%	3	0.15
Deterioro del cauce del río	6%	3	0.18
OPORTUNIDADES	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PNDERADO

Aumento de inversiones en el sector turístico por parte de la municipalidad de Catamayo	9%	3	0.27
Buen clima y orografía propicia para el turismo	6%	3	0.18
Aumento de turistas al cantón Catamayo	7%	4	0.28
En Catamayo la economía tiende actualmente a volverse hacia el turismo.	6%	2	0.12
La existencia de fiestas religiosas-comerciales q atrae gran cantidad de turistas.	7%	4	0.28
Cercanía a la capital provincial Loja	5%	2	0.10
Existencia la oficina ITUR en Catamayo	6%	1	0.06
Ubicación estratégica del Cantón por ser un punto de unión entre la costa ecuatoriana y diversos cantones de la provincia de Loja.	5%	2	0.10
Existencia del Rio Boquerón dentro del Centro Recreacional	10%	4	0.4
TOTAL	100%		2.99

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

En el caso del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, como se puede ver se ha obtenido un resultado total ponderado de 2.99, por encima del resultado ponderado promedio. Este resultado muestra que la empresa está aprovechando significativamente las oportunidades y minimizando los efectos negativos de las amenazas lo cual es muy positivo ya que como se puede observar las pocas amenazas que existen son manejables e incluso se las puede convertir en oportunidad para la empresa,

Sin embargo, como se ha visto a lo largo del apartado del análisis del entorno, el escenario con el que se encuentra el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio no es una situación fácil, sino más bien un poco compleja y desafiante. Se trata, pues, de un entorno muy competitivo donde sobre todo la coyuntura económica no ayuda. Sin embargo, tal y como se ha visto en el resultado final obtenido en la MEFE, estas amenazas se contrarrestan con diferentes oportunidades que ofrece el mercado, y que deberán ser estudiadas para que la empresa pueda aprovecharlas y beneficiarse así en la medida de lo posible de su alrededor, elaborando las estrategias oportunas para ello.

2.4. Análisis Interno (Enfocado a mercadotecnia).

2.4.1. Recursos Humanos.

Según Chiavenato (1999), dice que:

El Recurso Humano se refiere a las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización. Es el único recurso vivo y dinámico de la organización siendo el que decide el manejo de los demás.

Está integrado por directores, gerentes, jefes, supervisores, funcionarios, obreros y técnicos y se encuentran administrados por el área de Recursos Humanos de la organización. (pág. 112)

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, cuenta con un recurso humano muy escaso formado por un Administrador, cuatro obreros en donde a su vez uno de ellos hace de guardia durante el día, y un guardia de seguridad quien labora en la noche.

2.4.2. Recursos Económicos.

Los recursos económicos se refieren a los flujos de dinero disponibles para hacer frente a los compromisos que adquiere la organización, estos pueden ser: capital, crédito, renta, financiaciones, inversiones.(Chiavenato, 1999)

Los Recursos Económicos del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio son financiados directamente del GAD de Catamayo, ellos son quienes realizan todas las gestiones para sustentar y mantener el Centro Recreacional.

2.4.3. Recursos Tecnológicos.

Los recursos tecnológicos son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de otros sistemas como: sistemas de producción

sistemas de ventas, sistema de finanzas, sistemas administrativos, etc., adquisición de tecnología, desarrollo de tecnología propia y capacitación y desarrollo del personal.(Chiavenato, 1999).

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio no cuenta con ningún tipo de recurso tecnológico puesto que la administración de este Centro se la realiza desde el Municipio de Catamayo.

2.4.4. Recursos Materiales.

Los recursos materiales corresponden a los recursos necesarios para efectuar las operaciones básicas de la organización, estos pueden ser edificios y terrenos, maquinas, equipos, instalaciones, materiales y materia prima. (Chiavenato, 1999)

Los Recursos materiales con los que cuenta el Centro Recreacional son el terreno el cual fue donado para implantación de este parque, no cuenta con instalaciones administrativas dentro del Centro Recreacional, los bares de comida han sido construidos por personas particulares que brindan el servicio de comida, la maquinaria y la materia prima que se utiliza en el Centro recreacional pertenecen al GAD de Catamayo.

2.4.5. Marketing Mix.

Kotler y Armstrong (2003) señalan:

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto(pág. 170).

- **Producto:** “El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.(Kotler & Armstrong, 2003)

En este caso el producto es netamente el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, el cual oferta los servicios de distracción y recreación como son los juegos recreativos para adultos y niños, avistamiento de flora y fauna, navegación en lancha en las lagunas artificiales, uso de la tarabita, cuenta con cabañas de descanso, bar, restaurant, parqueadero y el atractivo principal el Río Boquerón en donde los turistas pueden disfrutar de sus cristalinas aguas.

- **Precio:** “Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2003)

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en la actualidad no cobra ningún precio por el ingreso de turistas al centro, la entrada es gratuita.

- **Plaza o Distribución:** “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”. (Kotler & Armstrong, 2003)

El Centro Recreacional se encuentra localizado a 10km del centro del Cantón Catamayo es de fácil acceso y se encuentra junto a la naturaleza. Está dirigido a las personas con una economía media-baja ya que un principio fue creado para el disfrute de los catamayenses cuyos recursos son bajos y donde la situación económica es limitada, pero al transcurso del tiempo se convirtió en un atractivo muy importante del cantón y en la actualidad todas las personas hacen uso de este atractivo siendo así que la municipalidad de Catamayo está intentando posicionarlo como atractivo a nivel nacional.

- **Promoción:** “La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de

comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.”(Kotler & Armstrong, 2003)

La promoción del Centro Recreacional solamente se la hace a través de las oficinas Itur de Catamayo.

Se utiliza material POP: hojas volantes en los días de carnaval para dar información de las actividades a realizarse y otra forma de darse a conocer es mediante referencias, es decir un turista que conoce el Centro Recreacional informa a otro, permitiendo así la llegada de nuevos visitantes.

2.4.6. Determinación de Fortalezas y Debilidades.

En los apartados anteriores se ha realizado un estudio interno de la empresa, el cual ha permitido conocer los principales datos de la empresa, los recursos de que dispone, su estructura organizativa y sus productos, entre otros. Por tanto, una vez realizado el análisis interno del Centro Recreacional, se puede proceder a determinar y evaluar las fortalezas y debilidades que presenta y que posteriormente constituirán junto con las amenazas y oportunidades del entorno, la matriz FODA de la empresa.

A través del análisis interno de la empresa se deducen las siguientes debilidades y fortalezas que posee el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio.

Debilidades

Las debilidades son aquellas características internas de la empresa que no son buenas para ella y que constituyen desventajas frente a la competencia. Por tanto se trata de problemas internos que deben ser identificados y rectificadas cuanto antes para no perjudicar la marcha normal de la empresa. Una vez detectadas, las debilidades podrán ser evitadas o eliminadas, dependiendo de cada caso. A continuación se resumen las debilidades detectadas en el Centro Recreacional:

- Falta de Mantenimiento del Centro Recreacional
- No se realizan prácticas sustentables ambientales
- No existe señalización
- No existen políticas ni normas de higiene
- Falta de Publicidad e información del Centro Recreacional
- No posee Misión, visión y objetivos
- Falta de personal para la buena administración del Centro Recreacional.

- Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura
- Falta de equipos de trabajo
- Falta de salvaguardas para los bañistas

Fortalezas.

Se trata de aquellos recursos y elementos internos que posee la empresa y que la diferencian de la competencia, otorgándole así ventajas competitivas con respecto al resto. Estas características constituyen los puntos fuertes de la empresa y deben servir para aprovechar las oportunidades que ofrezca el entorno.

Para el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, las fortalezas que se han encontrado en el análisis interno son las siguientes:

- Excelente ubicación, ya que se encuentra alrededor de una zona natural.
- Espacio amplio para la infraestructura
- Variedad de Servicios parqueadero, alimentación, juegos recreativos, lagunas artificiales, canchas deportivas, tarabita, cabañas de descanso.
- Diversidad de Flora
- La entrada Gratuita
- Posicionamiento del Centro Recreacional en el mercado por referidos.
- Existencia de vitrinas sanitarias

2.4.7. Evaluación de Factores Internos.

Al igual que se ha hecho al finalizar el apartado de análisis externo, una vez realizado el interno y conocidas las debilidades y fortalezas con las que cuenta el Centro Recreacional se va a proceder a evaluarlas y ponderarlas. Esto se va a realizar mediante la técnica de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Una MEFI es un instrumento o herramienta para formular estrategias que resume y evalúa 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.(Fred R., 2003)

Tabla 18 Matriz MEFI del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Falta de Mantenimiento	5%	2	0.10
No se realizan prácticas sustentables ambientales	6%	2	0.12
Falta de señalética	5%	1	0.05
Falta de políticas y normas de higiene	5%	2	0.10
Falta de publicidad e Información	6%	2	0.12
No posee misión, visión y objetivos	6%	2	0.12
Falta de personal	7%	2	0.14
Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura	6%	2	0.12
Falta de equipos de trabajo	5%	2	0.10
Falta de salvaguardas para los bañistas	6%	2	0.12
FORTALEZAS	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PNDERADO
Excelente Ubicación	6%	4	0.24
Espacio amplio	6%	3	0.18
Variedad de Servicios	5%	3	0.15
Diversidad de Flora	5%	3	0.15
Entrada gratuita	10%	4	0.40
Posicionamiento por referidos	4%	2	0.08
Existencia de vitrinas sanitarias	4%	2	0.08
TOTAL	100%		2.37

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El resultado de esta matriz de la cual se tiene como resultado de 2.37 nos da una idea del factor interno el cual es desfavorable ya que es inferior a 2.50 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento no han sido adecuadas y por lo tanto no cubren con las necesidades de la organización y mucho menos de los visitantes, por lo que se debe hacer varias mejoras para reducir las debilidades y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para de esta manera obtener un mejor resultado.

2.5. Análisis Estratégico

2.5.1. Elaboración del FODA.

El análisis FODA tiene como fin agrupar ordenadamente los factores, necesidades o problemáticas de la situación actual del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacios (Boquerón) para la realización de este análisis FODA se tomó en cuenta las entrevistas realizadas al administrador, encuestas y las visitas que se han realizado al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacios “Boquerón” de esta manera se pudieron detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que tiene dicho atractivo, con la finalidad de poder plantear una propuesta que ayude al mejoramiento del desarrollo turístico del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacios.

Tabla 19 Matriz FODA del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

FODA	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
NEGATIVOS	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ D1.- Deficiente mantenimiento del Centro Recreacional ✓ D2.-No se realizan prácticas sustentables ambientales ✓ D3.-No existe señalización ✓ D4.-No existen políticas ni normas de higiene ✓ D5.-Deficiente de Publicidad e información del Centro Recreacional ✓ D6.-No posee misión, visión y objetivos ✓ D7.-Escasez de personal para la buena administración del Centro Recreacional. ✓ D8.- Escasezde inversión para el mejoramiento de la infraestructura ✓ D9.-Carencia de equipos de trabajo ✓ D10.- Carencia de salvaguardas para los bañistas 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ✓ A1.-La inseguridad ✓ A2.-Existencia de otros centros turísticos que ofrecen los mismo servicios ✓ A3.-Innovación de productos por parte de la competencia ✓ A4.-Contaminación del rio Boquerón por escombros y basura ✓ A5.-Mal cuidado de las especies de flora y fauna ✓ A6.- Escasa señalización de atractivos turísticos del cantón ✓ A7.-Deterioro del cauce del rio por extracción de material

POSITIVOS	FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ F1.-Excelente ubicación, ya que se encuentra alrededor de una zona natural. ➤ F2.-Espacio amplio para la infraestructura ➤ F3.-Variedad de Servicios parqueadero, alimentación, juegos recreativos, lagunas artificiales, canchas deportivas, tarabita, cabañas de descanso. ➤ F4.-Diversidad de Flora ➤ F5.-La entrada Gratuita ➤ F6.-Posicionamiento del Centro Recreacional en el mercado por referidos. ➤ F7.-Existencia de vitrinas sanitarias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O1.-La municipalidad de Catamayo cada vez más invierte en el sector turístico. ➤ O2.-Catamayo cuenta con un clima cálido entre 28°C y 30°C y una orografía muy propicios para el turismo. ➤ O3.-Actualmente la afluencia de turistas al cantón Catamayo ha aumentado significativamente. ➤ O4.-En Catamayo la economía tiende actualmente a volverse hacia el turismo. ➤ O5.-La existencia de fiestas religiosas - comerciales q atraen gran cantidad de turistas. ➤ O6.-Cercanía a la capital provincial Loja ➤ O7.-Existencia la oficina ITUR en Catamayo ➤ O8.- Ubicación estratégica del Cantón por ser un punto de unión entre la costa ecuatoriana y diversos cantones de la provincia de Loja. ➤ O9.-Existencia del Río Boquerón dentro del Centro Recreacional

Fuente: Encuestas y Diagnostico 2016
Elaboración: La Autora

2.5.2. Elaboración de la matriz de alto impacto (Mapa estratégico).

Tabla 20 Matriz de alto impacto del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.-Excelente Ubicación F2.-Espacio amplio F3.- Variedad de Servicios F4.-Diversidad de Flora F5.-La entrada es Gratuita F6.-Posicionamiento mercado por referidos. F7.-Existencia de vitrinas sanitarias</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.-Deficiente mantenimiento D2.-No se realizan prácticas sustentables ambientales D3.-No existe señalización D4.-No existen políticas ni normas de higiene D5.-Deficiente de Publicidad e información D6.-No posee misión, visión y objetivos D7.-Escasez de personal D8.-Escasez de inversión D9.-Carencia de equipos de trabajo D10.- Carencia de salvaguardas para los bañistas</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.-La municipalidad de Catamayo cada vez más invierte en el sector turístico. O2.-Buen Clima. O3.-Aumento de Turistas al cantón Catamayo. O4.-La economía tiende actualmente a volverse hacia el turismo. O5.-La existencia de fiestas religiosas - comerciales que atraen gran cantidad de turistas. O6.-Cercanía a la capital provincial Loja O7.-Existencia la oficina ITUR en Catamayo O8.-Ubicación estratégica del Cantón Catamayo.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado 2. Elaborar un Plan publicitario 3. Mediante ferias turísticas, exposiciones, etc., promocionar el Centro Recreacional con el fin de atraer más turistas. 4. Establecer alianzas con entidades privadas para el continuo mejoramiento de la infraestructura 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que ofrece el Centro Recreacional. 2. Establecer prácticas sustentables ambientales y manejo de desechos. 3. Implementar una campaña permanente de información y promoción de los servicios que ofrece el centro Recreacional mediante las Tic's 4. Incrementar el personal y equipos de trabajo para un buen mantenimiento y control del centro Recreacional.
<p>AMENAZAS</p> <p>A1.-La inseguridad A2.-Existencia de otros centros turísticos que ofrecen los mismo servicios A3.-Innovación de productos por parte de la competencia A4.-Contaminación del rio Boquerón A5.-Mal cuidado de las especies de flora y fauna A6.- Escasa señalización de atractivos turísticos del cantón A7.-Deterioro del cauce del rio por extracción de material</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento, dotación de infraestructura y equipamiento turístico 2. Mejorar la calidad de los servicios para posesionarse en el mercado como un Centro Recreacional líder en el sector. 3. Establecer medidas de control para disminuir deterioro del cauce del rio por la extracción de material pétreo 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la misión visión y objetivos del Centro Recreacional 2. Señalizar los atractivos y servicios del centro Recreacional

Fuente: (Encuestas y Diagnostico, 2016)

Elaboración: (La Autora, 2016)

2.5.3. Priorización de acciones de mejora.

Después de realizar el análisis respectivo de la matriz FODA y aplicar la combinación FO, FA, DO, DA del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio se generaron los siguientes resultados.

- Enfocar los recursos para cubrir la demanda creciente del mercado
- Desarrollar un Plan publicitario
- Mediante ferias turísticas, exposiciones, etc., promocionar el Centro Recreacional con el fin de atraer más turistas.
- Establecer alianzas con entidades privadas para el continuo mejoramiento de la infraestructura
- Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que ofrece el Centro Recreacional.
- Establecer prácticas sustentables ambientales y manejo de desechos.
- Implementar una campaña permanente de información y promoción de los servicios que ofrece el centro Recreacional mediante las Tic's
- Incrementar el personal y equipos de trabajo para un buen mantenimiento y control del centro Recreacional.
- Implementar más servicios y actividades recreativas
- Mejorar la calidad de los servicios para posesionarse en el mercado como un Centro Recreacional líder en el sector.
- Establecer medidas de control para disminuir deterioro del cauce del río por la extracción de material pétreo
- Establecer la misión visión y objetivos del Centro Recreacional
- Señalizar los atractivos y servicios del centro Recreacional

2.5.4. Formulación de planes de mejoramiento.

El establecimiento de planes de mejora nos ayudará a no perder el control de las intervenciones que se vayan poniendo en marcha. Reducir los riesgos de posibles fracasos. Minimizar o controlar las resistencias que toda estrategia de cambio organizacional conlleva.

Los planes de mejora son los medios específicos a través de los cuales se logran los objetivos. Incluyen cinco factores:

- Los pasos o acciones específicas que se necesitan para lograr el objetivo al que apoya.

- Los responsables de ver que se complete cada paso o acción.
- Cuando deben tomarse esos pasos o acciones.
- Los recursos necesarios a ser asignados para llevar a cabo cada paso o acción.
- Cuál será el mecanismo de retroalimentación para rastrear el progreso de un paso o acción y para saber cuándo ha sido completado.(Guanoluisa, 2012)

CAPITULO III

3. Propuesta Estratégica de Marketing

3.1. Formulación filosófica.

El plan de marketing para el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, se lo plantea en base al estudio de las necesidades de los turistas, con el fin de posicionarlo como atractivo turístico del cantón Catamayo y que este sea reconocido a nivel nacional para que de esta manera mejore la actividad turística, se obtengan mayores ingresos económicos y que existan mayores fuentes de trabajo mejorando así la calidad de vida de toda la localidad.

3.1.1. Misión.

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio pretende fomentar actividades turísticas sostenibles orientadas al descanso y la recreación para un mayor bienestar del visitante, con personal humano calificado y comprometido con la calidad del servicio.

3.1.2. Visión.

Consolidar al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio como un atractivo turístico del Cantón Catamayo de reconocimiento local y nacional, convirtiéndose en el espacio más importante para el descanso, el ocio, el deporte y en general toda actividad sana que implique una mejor calidad de vida para la población.

3.1.3. Valores.

Servicio: Trabajar de la mejor manera para satisfacer a los visitantes y sus necesidades.

Responsabilidad: Trabajar con eficiencia y eficacia en los programas y proyectos encomendados.

Trabajo en Equipo: Participación conjunta de los habitantes del Cantón Catamayo, el GAD de Catamayo, empresas públicas y privadas para tomar ideas y decisiones, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Conservación: Mantenimiento y cuidado de los recursos naturales.

Ética: Trabajar bajo un conjunto de valores, normas y principios en donde se reflejen el respeto a los derechos de la colectividad.

Seguridad: Proveer a los visitantes y a la población en general un lugar tranquilo y seguro.

3.2. Formulación estratégica.

3.2.1. Objetivos del Plan estratégico.

- a) Consolidar al Centro Recreacional como atractivo turístico altamente competente y competitivo.
- b) Elaborar programas, proyectos y estrategias que impulsen el desarrollo turístico del Centro Recreacional.
- c) Fortalecer la promoción e información del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacios.
- d) Mejorar la infraestructura, equipamiento y facilidades de los servicios turísticos para brindar un servicio de la calidad a los turistas.
- e) Contribuir al cuidado del ambiente y su mejoramiento, generando una conciencia ambiental en la población y con ello mejorar la calidad de vida de los habitantes.
- f) Involucrar a la empresa pública y privada para coordinar trabajos en conjunto.

3.2.2. Proceso Metodológico.

Para la elaboración de las estrategias para el Plan de Marketing del Centro recreacional Víctor Manuel Palacio se basa en dos etapas.

PRIMERA ETAPA: se desarrolló un diagnóstico situacional del centro Recreacional en los ámbitos de historia, aspectos turísticos, análisis externo y análisis interno basándose en fuentes de información primaria y secundaria lo cual sirvió para desarrollar el FODA, herramienta que permitió elaborar un cuadro de la situación actual del centro Recreacional detectado de esta manera sus capacidades y habilidades (fortalezas), factores positivos y explotables del entorno (oportunidades), factores y habilidades que no posee (debilidades), y situaciones del entorno que constituyen un factor de riesgo y limitan el desarrollo(amenazas), todo esto se logró a través de visitas in situ y las entrevistas realizadas al administrador del Centro Recreacional.

SEGUNDA ETAPA: en esta etapa se desarrolló en sí el plan de marketing, el cual inicio mediante el análisis FODA, luego se elaboró la matriz de alto

impacto del cual se extrajo las estrategias, se las priorizo y con ello se pudo trabajar en la elaboración y formulación de programas y proyectos para el plan de marketing, determinando así la misión, visión, valores y objetivos.

3.2.3. Elaboración de estrategias.

A continuación se detalla las matrices según el cruce de las variables del análisis FODA establecido en el capítulo II, obteniendo las tablas de:

- Fortalezas – Oportunidades (FO)
- Debilidades – Amenazas (DA)
- Fortalezas – Amenazas (FA)
- Debilidades – Oportunidades (DO)

Y a las cuales se les asigno un valor con letras A, B y C, en donde:

- A = Alto
- B = Medio
- C = Bajo

Tabla 21 Matriz para el análisis de fortalezas y debilidades

USO DE LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES								
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							
	O1.-La municipalidad de Catamayo cada vez más invierte en el sector turístico	O2.-Buen Clima	O3.-Aumento de Turistas al cantón	O4.-La economía actualmente tiende a volverse al turismo	O5.-Existencia de fiestas religiosas-comerciales que atraen cantidad de turistas	O6.-Cercanía a la capital provincial	O7.-Existencia de la oficina Itur en Catamayo	O8.-Ubicación estratégica del Cantón Catamayo
F1.-Excelente Ubicación	AA	AA	AA	AB	AA	AB	AB	AB
F2.-Espacio Amplio	AB	AA	AA	CA	AA	CC	AB	AB
F3.-Variedad de Servicios	BA	CA	BA	BA	BA	BC	BB	BB
F4.-Diversidad de Flora	AC	AA	BA	CB	BB	CB	BB	BB
F5.-Entrada gratuita	AA	AA	AA	AB	AA	AB	AB	AB
F6.-Posicionamiento en el mercado por referidos	BB	BB	AA	AB	AA	AB	AB	AB

F7.-Existencia de vitrinas sanitarias	BA	BB	BA	BB	BA	BB	BB	BB
---------------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Tabla 22 Matriz para el análisis de debilidades y amenazas

MINIMIZAR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS							
DEBILIDADES	AMENAZAS						
	A1.-Inseguridad	A2.-Existencia de otros Centros que ofrecen los mismos servicios	A3.-Innovación de productos por parte de la competencia	A4.-Contaminación del río	A5.-Mal cuidado de las especies de flora y fauna	A6.- Escasa señalización de los atractivos turísticos del cantón	A7.-Deterioro del cauce del río por extracción de material pétreo
D1.-Deficiente de Mantenimiento	AC	AA	AB	AA	BA	BC	AA
D2.-No se realizan prácticas sustentables ambientales	AC	BB	AB	AA	AA	BC	AA
D3.-No existe señalización	BC	BB	BB	BB	BB	AA	BB
D4.-No existen políticas ni normas de higiene	BC	AB	BB	AA	AB	BC	BB
D5.-Deficiente de Publicidad e información.	BC	AA	AB	BB	BB	AB	BC
D6.- Escasez de personal para la buena administración	AB	BB	BB	BA	AA	BC	BB
D7.-Escasez de inversión para mejoramiento de infraestructura	BB	AA	AB	BB	AB	BB	BC
D8.-Carencia de equipos de trabajo	AB	BB	BB	BC	AB	AB	BB
D9.-Carencia de salvaguardas para los bañistas	AA	BB	BB	CB	CB	BB	BB
D10.-No posee visión, misión y objetivos	AC	AB	AB	BB	BB	BB	BB

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Tabla 23 Matriz para el análisis de fortalezas y amenazas

USO DE LAS FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS							
FORTALEZAS	AMENAZAS						
	A1.-Inseguridad	A2.-Existencia de otros Centros que ofrecen los mismos servicios	A3.-Innovación de productos por parte de la competencia	A4.-Contaminación del río	A5.-Mal cuidado de las especies de flora y fauna	A6.-Escasa señalización de los atractivos turísticos del cantón	A7.-Deterioro del cauce del río por extracción de material pétreo
F1.-Excelente Ubicación	AB	AB	AB	BB	BA	AA	BA
F2.-Espacio Amplio	BB	AB	BB	BA	BB	BB	BA
F3.-Variedad de Servicios	AB	AA	AB	BA	BA	BA	BA
F4.-Diversidad de Flora	BB	BA	BA	BB	AA	CB	BB
F5.-Entrada gratuita	AB	AB	AB	AB	AB	BB	BB
F6.- Posicionamiento en el mercado por referidos	AB	BB	BB	BB	BB	BC	BB
F7.-Existencia de vitrinas sanitarias	AB	BA	BA	BB	BB	BC	BB

Fuente y Elaboración:(La Autora, 2016)

Tabla 24 Matriz para el análisis de debilidades y oportunidades

DISMINUIR DEBILIDADES APROVECHANDO OPORTUNIDADES								
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES							
	O1.-La municipalidad de Catamayo cada vez más invierte en	O2.-Buen Clima	O3.-Aumento de Turistas al cantón	O4.-La economía actualmente tiende a volverse al turismo	O5.-Existencia de fiestas religiosas-comerciales que atraen cantidad de turistas	O6.-Cercanía a la capital provincial Loja	O7.-Existencia de la oficina Itur en Catamayo	O8.- Ubicación estratégica del Cantón Catamayo
D1.-Deficiente de Mantenimiento	AA	BB	AA	BA	BA	BB	BB	BA
D2.-No se realizan prácticas sustentables ambientales	BC	BB	AA	CB	AA	BC	CB	BB
D3.-No existe señalización	AA	BC	AA	CB	AA	BB	BB	BA
D4.-No existen políticas ni normas de	BB	CB	BB	CB	BB	BB	CB	CB

higiene								
D5.-Deficiente de Publicidad e información.	AB	BA	AA	AB	AA	AB	AB	AB
D6.-Escasez de personal para la buena administración	BB	CB	BB	BB	BA	CB	CB	AB
D7.-Escasez de inversión para mejoramiento de infraestructura	AA	BC	BA	BB	BB	BC	BC	BB
D8.-Carencia de equipos de trabajo	BB	BC	AB	BB	BB	BC	BB	BB
D9.- Carencia de salvaguardas para los bañistas	AB	BA	AA	BC	AB	BB	CB	CB
D10.-No posee visión, misión y objetivos	AA	AC	BA	CB	BA	BB	CB	CB

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

En la siguiente tabla se muestra la matriz del FODA estratégico con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes.

Tabla 25 Matriz FODA estratégico

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Ubicación excelente	D1.- Deficiente de Mantenimiento
F2.- Espacio Amplio	D2.-No se realizan prácticas sustentables ambientales
F3.- Variedad de servicios	D3.- No existe Señalización
F4.- Diversidad de Flora	D4.-D4.-No existen políticas ni normas de higiene
F5.- Entrada Gratuita	D5.-Deficiente de Publicidad e información.
F6.- Posicionamiento en el mercado por referidos	D6.-Escasez de personal para la buena administración
	D7.- Escasez de Inversión para mejoramiento de infraestructura
	D9.- Carencia de Salvaguardadas para los Bañistas
	D10.- No posee visión, misión y objetivos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.-La municipalidad de Catamayo cada vez más invierte en el sector turístico	A2.-Existencia de otros Centros que ofrecen los mismos servicios
O2.-Buen Clima	A4.-Contaminación del río
O3.-Aumento de Turistas al cantón	A5.-Mal cuidado de las especies de flora y fauna
O5.-Existencia de fiestas religiosas-comerciales que atraen cantidad de turistas	A6.-Falta de señalización de los atractivos turísticos del cantón
	A7.-Deterioro del cauce del río por extracción de material

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

3.2.4. Metodología para la priorización de estrategias.

Para la priorización de estrategias se utilizó la siguiente metodología, se realizó cuatro matrices en las que se hizo el cruce de las variables y se les asignó una calificación de Alto impacto (A), Medio (B) y Bajo impacto (C), utilizando las fortalezas para aprovechar oportunidades, minimizar debilidades y evitar amenazas; se considera del alto impacto (AA), por ser las más representativas y a partir de esta metodología se elabora estrategias, programas y proyectos del presente plan.

Tabla 26 Metodología para priorización de estrategias

VARIABLE	VARIABLE			
	V4	V5	V6	V7
V1	AB	BB	BA	BC
V2	BA	AA	CB	BB
V3	BA	CB	BB	AA

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

3.2.5. Priorización de Estrategias.

Considerando la matriz anterior se priorizó las siguientes estrategias.

1. Mejoramiento , dotación de infraestructura y equipamiento turístico
2. Mejorar la calidad de los servicios para posesionarse en el mercado como un Centro Recreacional líder en el sector
3. Establecer prácticas sustentables ambientales y manejo de desechos.
4. Implementar una campaña permanente de información y promoción de los servicios que ofrece el centro Recreacional mediante las Tic's
5. Establecer medidas de control para disminuir deterioro del cauce del rio por la extracción de material pétreo
6. Establecer alianzas con entidades privadas para el continuo mejoramiento de la infraestructura.

3.2.6. Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión.

En cuanto a la elaboración del mapa estratégico, se utiliza una matriz de estrategia enfocada en cuatro ejes principales: desarrollo institucional, turístico, cultural / ambiental y económico social, la misma que está establecida con objetivos y acciones para el cumplimiento del mismo.

Tabla 27 Matriz mapa estratégico para el Centro recreacional Víctor Manuel Palacio

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	EJE
1	Establecer alianzas con entidades privadas para el continuo mejoramiento de la infraestructura.	Incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada	Coordinación y fortalecimiento institucional de los grupos dedicados al turismo	Desarrollo Institucional
2	Mejorar la calidad de los servicios	Mejorar la infraestructura básica para satisfacer los requerimientos de los visitantes y garantizar su estancia	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar señalética adecuada para cada uno de los servicios - Mejoramiento de la infraestructura de todos los servicios turísticos - Aumentar el personal de seguridad en el área de la tarabita y el rio para tranquilidad de los 	Desarrollo Turístico

			usuarios.	
3	Implementar una campaña permanente de información y promoción de los servicios que ofrece el centro Recreacional mediante las Tic's	Agilizar el acceso a la información del Centro Recreacional, la comunicación con nuestros clientes y proveedores y la promoción de nuestros servicios a un bajo costo.	- Promocionar el Centro Recreacional en todos los niveles.	
4	Establecer prácticas sustentables ambientales y manejo de desechos.	Motivar un cambio de actitud positiva de la sociedad hacia la conservación del medio ambiente y los recursos naturales Formulando así las condiciones adecuadas para el almacenamiento y recolección de los residuos sólidos generados en el Centro Recreacional	- Implementar normas de Higiene y manejo de alimentos y bebidas - Colocar basureros para el manejo de desechos sólidos. - Implementar mensajes de conservación ambiental alrededor de todo el Centro Recreacional	Desarrollo Cultural/ Ambiental
5	Establecer medidas de control para disminuir deterioro del cauce del río por la extracción de material pétreo	Proteger el cauce del río y mantener su cuenca hidrográfica.	- Junto con el GAD de Catamayo establecer medidas para disminuir la extracción de material pétreo y con ello evitar la contaminación del río.	
6	Mejoramiento , dotación de infraestructura y equipamiento turístico	Diversificar la oferta turística para captar nuevos mercados turísticos	- Incrementar atractivos y servicios turísticos	Desarrollo Económico

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

3.3. Formulación de programas y proyectos.

3.3.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución).

El plan de marketing para el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio del cantón Catamayo está proyectado para 5 años para su ejecución, de los 4 ejes se obtuvo 6 programas y 10 proyectos, los cuales serán a corto, mediano y largo plazo, con su respectiva actividad o medio y un presupuesto tentativo para cada proyecto.

PROGRAMA N° 1: Establecer alianzas con entidades privadas para el continuo mejoramiento de la infraestructura.

Tabla 28 Proyecto 1

PROYECTO 1	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Coordinación y fortalecimiento institucional de los grupos dedicados al turismo
Medida que la sustenta:	PLANDETUR 2020 – Plan de Buen Vivir Ecuador
Ubicación:	Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
Objetivos:	GENERAL: Promover la participación entre el sector público y privado
	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none">• Lograr la inversión privada para mejoramiento de la infraestructura del centro recreacional• Integrar a profesionales técnicos y capacitados en el área de turismo
Visión de Futuro:	Fortalecer y articular alianzas entre instituciones para la colaboración mutua y beneficios de las mismas
Tiempo Estimado de Implementación:	Ocho meses
Beneficiarios:	Población y turistas

Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Formulación de la Misión, Visión, Objetivos y valores	Distinguir el Centro Recreacional de los demás	GAD de Catamayo UTPL	Un mes		Tesis
Establecer alianzas estratégicas con la empresa privada	Lograr inversión privada	GAD de Catamayo	Seis meses	US\$ 275	Informes
Alianzas con universidades para prestación de servicios en capacitación y asistencia	Colaboración entre instituciones públicas y privadas	GAD de Catamayo.	Seis meses	US\$ 275	Informes, registro de socialización y convenios
TOTAL DEL PROYECTO				US\$ 550	
El presupuesto para las alianzas con las empresas privadas y universidades no se puede determinar con exactitud puesto que los términos del contrato pueden ser variables.					

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

PROGRAMA N° 2: Mejorar la calidad de los servicios

Tabla 29 Proyecto 2

PROYECTO 2	
Campo	Detalle

Nombre del Proyecto:		Implementar señalética adecuada para cada uno de los servicios			
Medida que la sustenta:		PLANDETUR 2020			
Ubicación:		Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio			
Objetivos:		<p>GENERAL: Señalar turísticamente los servicios y atractivos que ofrece el Centro Recreacional</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la orientación, dirección e identificación de los servicios hacia el turista 			
Visión de Futuro:		Contar con la señalética adecuada que facilite el acceso a los visitantes			
Tiempo Estimado de Implementación:		Tres meses			
Beneficiarios:		Residentes y turistas			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Determinar los puntos estratégicos y colocación de las señales orientativas	Tener los servicios y atractivos debidamente señalizados	Administración del Centro Recreacional	Tres meses	US\$ 3,050	Recorrido de fiscalización, informes fotográficos
TOTAL DEL PROYECTO				US\$ 3,050	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Tabla 30 Proyecto 3

PROYECTO 3	
Campo	Detalle

Nombre del Proyecto:		Mejoramiento de la infraestructura de todos los servicios turísticos			
Medida que la sustenta:		PLANDETUR 2020			
Ubicación:		Centro Recreacional Víctor Manuel Palacios			
Objetivos:		GENERAL: Mejorar la infraestructura y facilidades turísticas			
		ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el Flujo turístico • Brindar facilidades al turista para una mejor estancia 			
Visión de Futuro:		Convertir el Centro Recreacional en un lugar atractivo con servicios de calidad			
Tiempo Estimado de Implementación:		Ocho meses			
Beneficiarios:		Turistas y Residentes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Remodelar las cabañas de descanso	Satisfacción de los turistas	GAD de Catamayo y personal de Administración	Tres meses	US\$5,000	Recorrido de Fiscalización y fotografías
Establecer reglamentos para el mejoramiento de la infraestructura de los bar-restaurants	Establecer estándares de calidad para los prestadores de servicios	GAD de Catamayo	Tres meses		Documento
Mantenimiento de los juegos recreativos	Satisfacción de los turistas	Administración del Centro Recreacional	Continuo	US\$1,000	Recorrido de fiscalización y fotografías

Limpieza y mantenimiento de la flora del Centro Recreacional	Conservar los recursos naturales	Administración del Centro Recreacional	Continuo	US\$ 585	Recorrido de Fiscalización y fotografías
Adquirir botes para la navegación en las lagunas artificiales (6)	Garantizar el disfrute de los turistas	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional	Un mes	US\$ 3,000	Botes
TOTAL DEL PROYECTO				US\$ 9,585	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Tabla 31 Proyecto 4

PROYECTO 4	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Aumentar el personal de seguridad en el área de la tarabita y el rio para tranquilidad de los usuarios.
Medida que la sustenta:	PLANDETUR 2020 y plan del Buen Vivir Ecuador
Ubicación:	Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
Objetivos:	GENERAL: Preservar la seguridad de los turistas
	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardar la integridad física de los visitantes al utilizar estos servicios
Visión de Futuro:	Contar con el suficiente personal calificado para brindar mayor seguridad a los visitantes
Tiempo Estimado de Implementación:	Dos meses
Beneficiarios:	Población y Turistas

Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Contratación de salvaguardas para el área de tarabita y el río (3)	Disminuir los riesgos al utilizar estos servicios	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional	Continuo	US\$ 6,390	Contrato
TOTAL DEL PROYECTO				US\$ 6,390	
La estimación del presupuesto para la contratación de los salvaguardas se realizó solamente para el año 2016 a partir del mes de julio.					

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

PROGRAMA Nº 3: Implementar una campaña permanente de información y promoción de los servicios que ofrece el centro Recreacional mediante las Tic´s

Tabla 32 Proyecto 5

PROYECTO 5	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Promocionar el Centro Recreacional en todos los niveles.
Medida que la sustenta:	PLANDETUR 2020
Ubicación:	Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
Objetivos:	General: Agilizar el acceso a la información del Centro Recreacional, la comunicación con nuestros clientes y proveedores y la promoción de nuestros servicios a un bajo costo
	Específico: <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el flujo turístico • Incrementar la promoción y oferta de los servicios turísticos a nivel local y nacional
Visión de Futuro:	Optimizar el potencial turístico y contribuir

			a mejor la actividad económica del Centro Recreacional		
Tiempo Estimado de Implementación:			Un año		
Beneficiarios:			Población y turistas		
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Creación de una marca (logo y símbolo)	Proyectar una imagen que permita identificar el destino	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional Diseñador	Tres meses	US\$ 500	Distintivo
Uso de las redes sociales para subir información de los servicios que ofrece el Centro Recreacional	Alcanzar niveles turísticos muy altos	Unidad de Turismo de GAD de Catamayo	Continuo		Redes Sociales
Subir información del Centro Recreacional al portal Web del GAD de Catamayo y su revista virtual (Viva Catamayo.co) con imágenes y videos.	Mostrar la oferta turística del Centro Recreacional	GAD de Catamayo	Un mes		Número de Visitas al portal
Publicidad en medios	Transmitir información	GAD de	Tres	USD\$1,000	Material

impresos como folletos, guías, etc	al turista	Catamayo Diseñador	meses		impreso
Difundir trípticos y material promocional de los servicios que ofrece.	Brindar información turística a los visitantes	Itur Catamayo Prestadores turísticos	Continuo		Material impreso
Spot publicitarios en radio y televisión	Dar a conocer los servicios y atractivos con los que cuenta el Centro Recreacional	GAD de Catamayo y Agencias Publicitarias	Trimestral	US\$2,100	Aumento de llegadas de turistas
Elaborar un Plan publicitario	Establecer estrategias y proyectos para alcanzar mayor porcentaje de visitantes	GAD de Catamayo UTPL	Diez meses		Tesis
TOTAL DEL PROYECTO				US\$ 3,600	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

PROGRAMA N° 4: Establecer prácticas sustentables ambientales y manejo de desechos

Tabla 33 Proyecto 6

PROYECTO 6	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Implementar normas de Higiene y manejo de

	alimentos y bebidas				
Medida que la sustenta:	PLANDETUR 2020				
Ubicación:	Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio				
Objetivos:	GENERAL: Realizar un tratamiento adecuado de los desechos.				
	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Promover la práctica de una convivencia adecuada con nuestro entorno, libre de contaminación ambiental. • Mejorar los hábitos de higiene y alimentación de los turistas 				
Visión de Futuro:	Mejorar las condiciones de salubridad en el Centro Recreacional				
Tiempo Estimado de Implementación:	Tres meses				
Beneficiarios:	Población y Turistas				
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Capacitar al personal que labora en el Centro Recreacional sobre la importancia del reciclaje para establecer medidas y control de las mismas (20 pax)	Promover el cuidado del medio ambiente	Administración del Centro Recreacional	Continuo	US\$ 700	Informes y registro de asistencia
Implementar Recicladores	Mantener un ambiente	GAD de Catamayo	Un mes	US\$ 200	Reciclador, recorrido de fiscalización y

de botellas plásticas (2)	limpio y agradable	Administración del Centro Recreacional			fotografías
Ejecutar normas de higiene y manejo alimentos y bebidas para capacitar al personal de Bares y Restaurants (20 pax)	Mejorar la calidad de servicios	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional	Continuo	US\$ 2,500	Informes, Registro de asistencia a capacitaciones, Fiscalización a bares y restaurants.
TOTAL DEL PROYECTO				US\$3,400	

Fuente y Elaboración:(La Autora, 2016)

Tabla 34 Proyecto 7

PROYECTO 7	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Colocar basureros para el manejo de desechos sólidos.
Medida que la sustenta:	PLANDETUR 2020
Ubicación:	Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
Objetivos:	General: Ayudar a la conservación del medio ambiente
	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cultura de cuidado y protección al ambiente • Evitar la contaminación
Visión de Futuro:	Tener un Centro Recreacional limpio y sano
Tiempo Estimado de Implementación:	Un mes

Beneficiarios:			Población y Turistas		
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Implementar recipientes de basura ecológicos alrededor de todo el centro recreacional (7)	Lograr que los turistas depositen la basura en el lugar correcto	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional	Un mes	US\$ 1,015	Recipientes de basura Recorrido de fiscalización y fotografías
Implementar un contenedor de basura	Mantener el Centro Recreacional libre de desechos	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional	Un mes meses	US\$ 150	Contenedor
TOTAL DEL PROYECTO				US\$1,165	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Tabla 35 Proyecto 8

PROYECTO 8	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Implementar mensajes de conservación ambiental alrededor de todo el Centro Recreacional.
Medida que la sustenta:	PLANDETUR 2020
Ubicación:	Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
Objetivos:	General: Concientizar a los visitantes sobre la conservación del medio natural y ambiental
	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Preservar y mantener la flora y fauna

			del Centro Recreacional		
			<ul style="list-style-type: none"> Evitar la contaminación del río 		
Visión de Futuro:			Conservar los atractivos naturales del centro recreacional		
Tiempo Estimado de Implementación:			Cinco meses		
Beneficiarios:			Población y turistas		
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Estudio de Capacidad de Carga	Conocer el número de turistas que pueden llegar a un sitio, sin dañar la calidad del medio natural	Consultor Externo	Cuatro meses	US\$1,200	Informes
Elaborar letreros con mensajes sobre el cuidado y la protección al ambiente y ubicarlos en puntos estratégicos (20)	Concientizar a los visitantes en el cuidado de los recursos naturales	Administración del Centro Recreacional	Un mes	US\$ 600	Recorrido de fiscalización, fotografías y letreros
TOTAL DEL PROYECTO				US\$1,800	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

PROGRAMA Nº 5: Establecer medidas de control para disminuir deterioro del cauce del río por la extracción de material pétreo

Tabla 36 Proyecto 9

PROYECTO 9

Campo			Detalle		
Nombre del Proyecto:			Junto al GAD de Catamayo establecer medidas para disminuir la extracción de material pétreo y con ello evitar la contaminación del río		
Medida que la sustenta:			PLANDETUR 2020		
Ubicación:			Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio		
Objetivos:			GENERAL: Proteger el cauce del río y mantener su cuenca hidrográfica.		
			ESPECIFICOS:		
			<ul style="list-style-type: none"> • Preservar los atractivos naturales • Disminuir la contaminación del río 		
Visión de Futuro:			Contar con un río limpio y sano para los bañistas.		
Tiempo Estimado de Implementación:			Tres meses		
Beneficiarios:			Población y turistas		
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Establecer un reglamento en donde se prohíba la extracción de material pétreo del río Boquerón	Contar con un río apto para que los visitantes puedan aprovechar sus aguas	GAD de Catamayo Ministerio de Ambiente	Tres meses	US\$ 100	Informe y Documento
TOTAL DEL PROYECTO				US\$ 100	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

PROGRAMA Nº 6: Mejoramiento, dotación de infraestructura y equipamiento turístico.

Tabla 37 Proyecto 10

PROYECTO 10					
Campo			Detalle		
Nombre del Proyecto:			Incrementar atractivos y servicios turísticos		
Medida que la sustenta:			PLANDETUR 2020 – Plan del Buen Vivir Ecuador		
Ubicación:			Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio		
Objetivos:			<p>GENERAL:Diversificar la oferta turística para captar nuevos mercados turísticos</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar variedad de servicios • Lograr el aumento de turistas 		
Visión de Futuro:			Contar con un Centro Recreacional que brinde variedad y calidad de servicios para posesionarse en el mercado con un alto grado de competitividad		
Tiempo Estimado de Implementación:			Un año Seis meses		
Beneficiarios:			Población y Turistas		
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Aumentar los juegos infantiles	Aumentar la gama de atractivos	GAD de Catamayo	Tres mese	US\$3,000	Recorrido de fiscalización y fotografías
Habilitar la piscina para pesca deportiva	Lograr la satisfacción de los turistas	Administración del Centro Recreacional	Un mes	US\$1,500	Recorrido de fiscalización y fotografías
Adecuar una áreas para	Fomentar el turismo de aventura	GAD de Catamayo Administración	Tres Meses	US\$ 800	Recorrido de fiscalización y fotografías

camping		del Centro Recreacional			
Implementar una cancha de boli	Aumentar los atractivos turísticos para la satisfacción de los turistas	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional	Un mes	US\$ 200	Recorrido de fiscalización y fotografías
Implementar cabañas de hospedaje (5)	Aumento de turistas y prolongar su estancia	GAD de Catamayo Administración del Centro Recreacional Arquitecto	Un año	US\$ 25,000	Cabañas, Recorrido de fiscalización y fotografías
TOTAL DEL PROYECTO				US\$30,500	

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Finalmente en la siguiente tabla se detalla el presupuesto tentativo que se necesita para llevar a cabo el plan de marketing para el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio.

Tabla 38 Presupuesto tentativo

PROGRAMA 1		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Proyecto 1	US\$ 550	
TOTAL PROGRAMA 1		US\$ 550
PROGRAMA 2		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Proyecto 2	US\$3,050	
Proyecto 3	US\$9,585	
Proyecto 4	US\$6,390	
TOTAL DEL PROGRAMA 2		US\$19,025
PROGRAMA 3		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Proyecto 5	US\$3,600	
TOTAL DEL PROGRAMA3		US\$3,600
PROGRAMA 4		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Proyecto 6	US\$3,400	
Proyecto 7	US\$1,165	
Proyecto 8	US\$1,800	
TOTAL DEL PROGRAMA 4		US\$6,365
PROGRAMA 5		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Proyecto 9	US\$ 100	

TOTAL DEL PROGRAMA 5		US\$ 100
PROGRAMA 6		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Proyecto 10	US\$30,500	
TOTAL DEL PROGRMA 6		US\$30,500.
TOTAL DEL PLAN		US\$ 60,140

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto tentativo para mejoramiento de atractivos y servicios del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio es de \$ 60,140.00 dólares americanos.

3.4. Plan de Medios Publicitarios

La planeación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios, y de esta forma contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante. (González Lobo & Carrero López, 2008)

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.(Mercadeoypublicidad, 1999)

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio desarrollar no cuenta con un plan de medios publicitarios en medios de comunicación, por ello la importancia de desarrollarlo como estrategia de marketing para alcanzar mayor captación de turistas y fortalecer la actividad turística.

3.4.1. Objetivos.

General:

- Promocionar el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio a través de un plan de medios publicitarios en medios de comunicación.

Específicos:

- Dar a conocer el Centro Recreacional a nivel local, regional y nacional.
- Lograr mayor captación de turistas y nuevos mercados.

3.4.2. Análisis del Target

El Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio ofrece servicios de esparcimiento dedicados principalmente a la de recreación familiar, pero al realizar el análisis se determinó que las personas que mayormente visitan el centro Recreacional llegan principalmente entre amigos por lo tanto éste y las familias será nuestro target objetivo, clientes que busquen la oportunidad de vivir momentos de relax y entretenimiento.

3.4.3. Estrategia.

- Promocionar la existencia del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio y de los diversos servicios que ofrece a través de los medios de comunicación offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.).

3.4.4. Canales.

Los canales más importantes a utilizar son televisión, radio local y regional, prensa escrita, pagina web y redes sociales.

3.4.5. Medios.

- **Televisión.**
 - *Multicanal de Catamayo.* Es un medio local televisivo que cuenta con excelente aceptación en el

Cantón Catamayo y la Provincia y de Zamora Chinchipe.

- *UV- Televisión Loja.* Es el único canal televisivo de la ciudad de Loja que se trasmite al aire.
- **Prensa Escrita.-**
 - *Diario La Hora.-* Es uno de los diarios de mayor circulación a nivel local y nacional.
- **Rádios.**
 - Radio WG Millenium y Radio Semillas de Amor Catamayo: Radios más sintonizadas en el Cantón Catamayo y la Ciudad de Loja.
- **Página Web.**
 - *www. Municipiodecatamayo.gob.ec:* página oficial del GAD de Catamayo.
 - *www.vivacatamayo.org:* revista virtual de Catamayo.
- **Redes Sociales.**
 - *Facebook, Twitter, Instagram:* redes sociales más utilizadas a nivel mundial.
 - *Google AdWords: Principal plataforma de Google para realizar publicidad pagada.*

3.4.6. Formatos.

- **Cuña televisiva**

Guion Spot Televisivo

Objeto del Spot:

Contribuir a la difusión turística de los servicios y atractivos que ofrece el Centro Recreacional “Víctor Manuel Palacio”

Dirigido a: Público en general

Mensaje:

Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio el mejor lugar para el descanso y relax de todas las familias.

Story line:

El mejor lugar para disfrutar en familia, en un ambiente natural, con variedad de servicios y atractivos sin duda lo encuentras en Catamayo, el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio te ofrece servicios de calidad con los mejores atractivos naturales de la localidad.

Sinopsis:

El Centro Recreacional "Víctor Manuel Palacio" ofrece servicios de Parqueadero, lagunas artificiales, área deportiva, juegos recreativos para niños, tarabita, para los amantes de la pesca deportiva un sitio a su gusto, al mismo tiempo puede disfrutar de cabañas con parrillas para un tarde en familia y sobre todo podrás sumergirte en sus cristalinas y cálidas aguas del río Boquerón.

Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio está ubicado a 10 minutos del centro de Catamayo, por la vía que conduce a Gonzanama.

ESCALETA**Sec. 1.- Infraestructura del Cent. Recreacional Ext. E Int. Día.**

Diversos turistas ingresan al centro recreacional para disfrutar de una tarde amena con los servicios que ofrece.

Sec. 2.-infraestructura del Cent. Recreacional Int. Día

Se muestran imágenes del Centro Recreacional, mientras los visitantes disfrutan de los atractivos que ofrece.

Sec. 3.- infraestructura del Cent. Recreacional Int. Día.

Tomas de paso de la infraestructura en general, mientras los visitantes disfrutan de la extensa zona de distracción.

Sec. 4.- infraestructura del Cent. Recreacional Int. Día

Tomas de los turistas, personal e infraestructura (lagunas artificiales, canchas, juegos recreativos, tarabita, flora, río y cabañas).

La voz en off del locutor da a conocer la ubicación del Centro Recreacional "Víctor Manuel Palacio"

Sec. 5.- Infraestructura del Cent. Recreacional Int. Día

Se detalla la alegría de los amantes del turismo saliendo del centro recreacional luego de una tarde de sano esparcimiento.

Presupuesto.

Tabla 39 Presupuesto para la redacción y grabación del spot publicitario

DETALLE	DURACIÓN	VALOR
Redacción y grabación	1 minuto	US\$ 200.00
TOTAL		US\$ 200.00

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- **Cuña Radial**

Guion Spot Radial

LIBRETO PARA CUÑA RADIAL

TÍTULO: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio

DURACIÓN: 30 segundos

CONTROL: Efecto ambiente natural

LOCUTOR 1: (Vos alegre)

¿Estás buscando un lugar natural, con buen clima, que te ofrezca los mejores servicios y variedad de atractivos para ti y tu familia?

Entonces Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio “el Boquerón” es tu mejor opción. Te ofrece servicios de Parquero, lagunas artificiales, área deportiva, y juegos recreativos para niños.

Para los aventureros cuenta con una tarabita y para los amantes de la pesca deportiva un sitio a su gusto, al mismo tiempo puede disfrutar de cabañas con parrillas para un tarde en familia y sobre todo podrás sumergirte en sus cristalinas y cálidas aguas del río Boquerón.

Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio está ubicado a 10 minutos del centro de Catamayo, por la vía que conduce a Gonzanama.

Presupuesto.

Tabla 40 Presupuesto para la redacción y grabación de la cuña radial

DETALLE	DURACIÓN	VALOR
Redacción y grabación	50 segundos	US\$ 50.00
TOTAL		US\$ 50.00

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- **Guion para prensa escrita**

El Centro Recreacional “Víctor Manuel Palacio” ofrece servicios de Parqueadero, lagunas artificiales, área deportiva, juegos recreativos para niños, tarabita, para los amantes de la pesca deportiva un sitio a su gusto, al mismo tiempo puede disfrutar de cabañas con parrillas para un tarde en familia y sobre todo podrás sumergirte en sus cristalinas y cálidas aguas del río Boquerón.

Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio está ubicado a 10 minutos del centro de Catamayo, por la vía que conduce a Gonzanama.

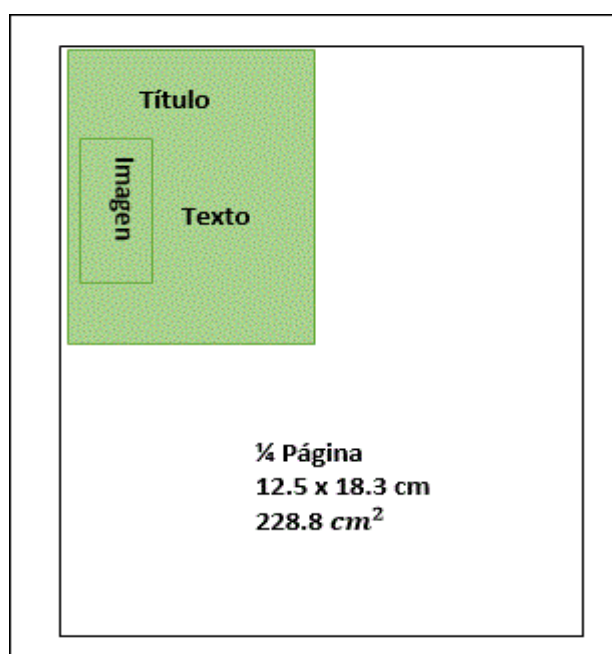


Figura 5 Modelo de presentación para prensa escrita

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

En la tabla siguiente se detalla el presupuesto tentativo para desarrollar el plan de medios en televisión, radio y prensa escrita propuesto en este trabajo investigativo.

Tabla 41 Presupuesto tentativo para publicidad en televisión, radio y prensa escrita

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DURACIÓN DEL ESPACIO	Nº DE INSERCCIONES ANUALES	VALOR MENSUAL	VALOR
TELEVISIÓN	MULTICANAL	1 minuto	Programación Habitual (Noticiero Habitual Medio Día / Reprises Fin de Semana)	\$ 171.00	\$ 2,052.00
	UV TELEVISIÓN	1 minuto	Programación Habitual (Noticiero Habitual Medio Día / Reprises Fin de Semana)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
RADIO	WG MILENIUM	50 segundos	7 Pasadas(Lunes Viernes) 3 Pasadas Sábados 2 Domingos	\$159.60	\$ 1,915.20
	SEMILLAS DE AMOR	50 segundos	7 Pasadas(Lunes Viernes) 3 Pasadas (Sábados-Domingos)	\$160.00	\$1,920.00
PRENSA ESCRITA	DIARIO LA HORA	¼ de página	Publicidad	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL					\$ 8,887.20

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto calculado es de \$ 8,887.20 dólares americanos para una publicidad en televisión, radio y prensa escrita para un periodo de un año.

- **Páginas Web y Revista Virtual**

En la página web del GAD de Catamayo (www.municipiodecatamayo.gob.ec) en la sección Catamayo - Centros Recreacionales- Víctor Manuel Palacio se subirá información del Centro recreacional Víctor Manuel Palacio con el siguiente formato:

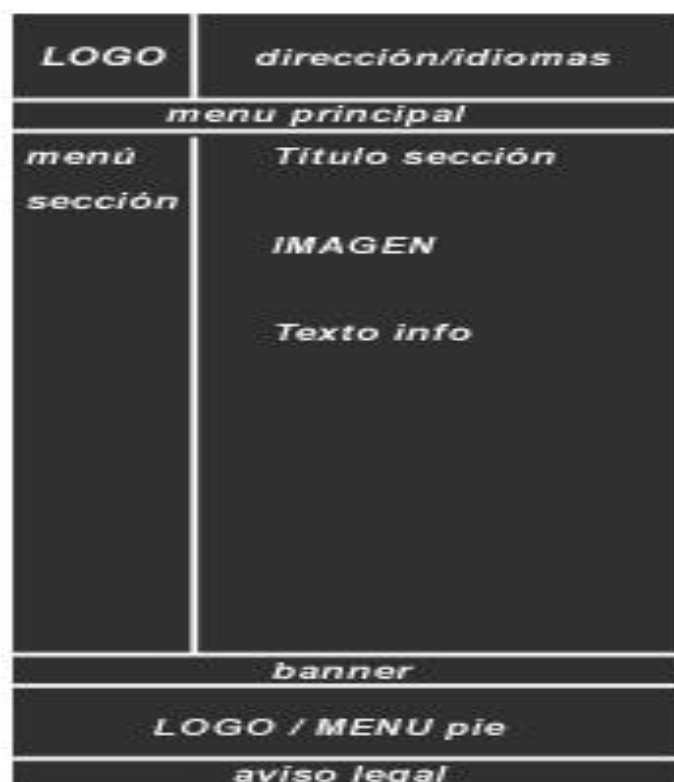


Figura 6 Modelo de presentación para la página web del GAD de Catamayo
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

En la revista virtual de Catamayo (vivacatamayo.org) en la sección Turismo – Atractivos Naturales se colocará información del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio con el siguiente formato:

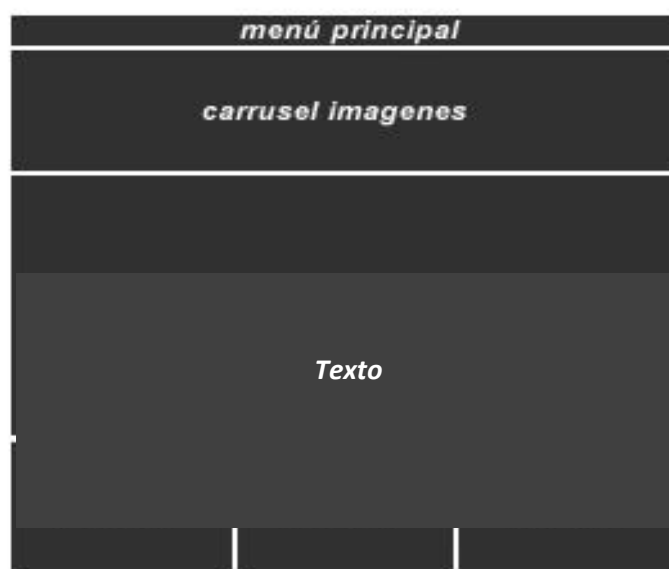


Figura 7 Modelo de presentación para la revista virtual de Catamayo
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- **Redes Sociales**

Facebook: es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunicación a quienes forman parte de esta red.

Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario.

El marketing en Facebook es un método eficaz de aumentar las ventas de una empresa. A través de Facebook Ads se puede crear anuncios de texto, gráficos y de video que se mostraran en el inicio y perfil de todos los usuarios, pagando solamente por lo clic recibidos.

Para la publicidad del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en la página de Facebook se lo realizará de la siguiente manera:

1. Crear la página de Facebook con toda la información del Centro Recreacional incluyendo fotos y atractivos.

(<https://www.facebook.com/www.municipiodecatamayo.gob.ec/?fref=ts>)



Figura 8 Página de Facebook del centro recreacional Víctor Manuel Palacio
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

2. Crear la campaña publicitaria siguiendo los siguientes pasos:
 - Clic en promocionar y elegimos Ir al administrador de anuncios.



Figura 9 Primer paso para crear publicidad Facebook
 Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Elige tu Objetivo; hacemos clic en Promocionar tu página y luego clic en crear cuenta publicitaria.

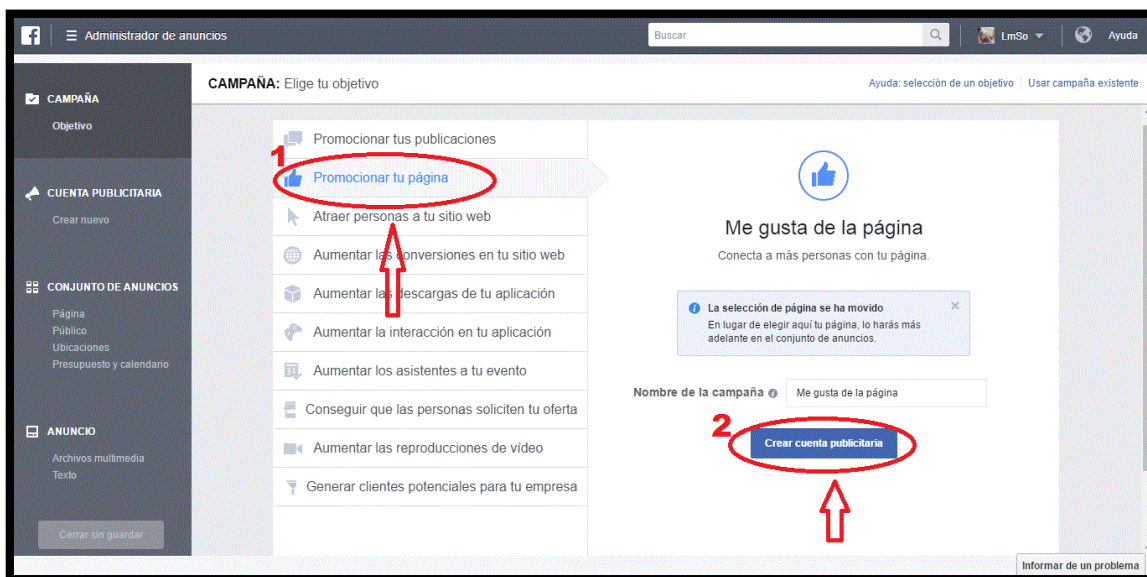


Figura 10 Segundo paso para crear publicidad Facebook
 Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Crea tu cuenta publicitaria; introducimos la información requerida y hacemos clic en continuar.

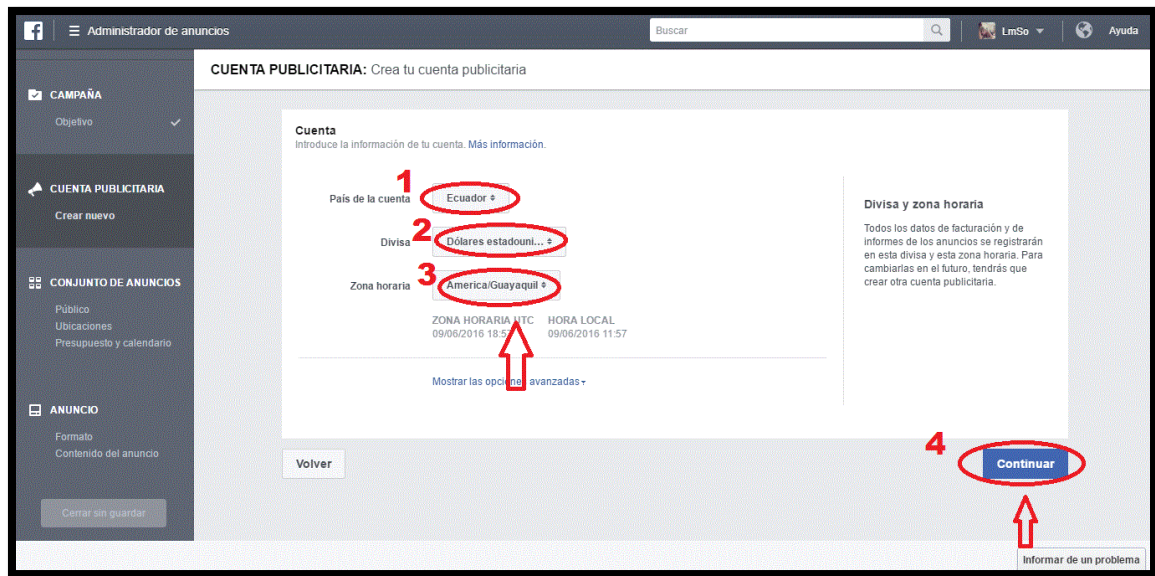


Figura 11 Tercer paso para crear publicidad Facebook
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- En esta parte aparece la ventana de Conjunto de anuncios en donde vamos a elegir el público que va a ver nuestra publicidad, la ubicación en donde queremos mostrar nuestro anuncio, el presupuesto de cuánto queremos gastar y el calendario de cuándo queremos que se muestre, todo esto lo hacemos completando cada una de las casillas que nos aparece en la ventana y luego hacemos clic en continuar. Para el centro Recreacional se rellenará las casillas de la siguiente manera:
Edad: 13 – 65+
Sexo: Todos
Radio: 70 kilómetros
Ubicación: Automático – Recomendado
Presupuesto: \$ 5.00 diario
Periodo de circulación: Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy.
Nombre del conjunto: escribimos Todo Público



Figura 12 Cuarto paso para crear publicidad Facebook

Fuente y Elaboración:(La Autora, 2016)

- Anuncio; elegimos el formato de nuestro anuncio y el contenido del mismo y luego hacemos clic en realizar pedido.

Para el centro Recreacional se lo realizará de la siguiente manera:

Formato: escogemos la opción Varias imágenes en un anuncio.

Texto: El Centro Recreacional “Víctor Manuel Palacio” ofrece servicios de Parqueadero, lagunas artificiales, área deportiva, juegos recreativos para niños, tarabita, para los amantes de la pesca deportiva un sitio a su gusto, al mismo tiempo puede disfrutar de cabañas con parrillas para un tarde en familia y sobre todo podrás sumergirte en sus cristalinas y cálidas aguas del río Boquerón.

Destino del clic: escogemos la opción Introducir URL del sitio web

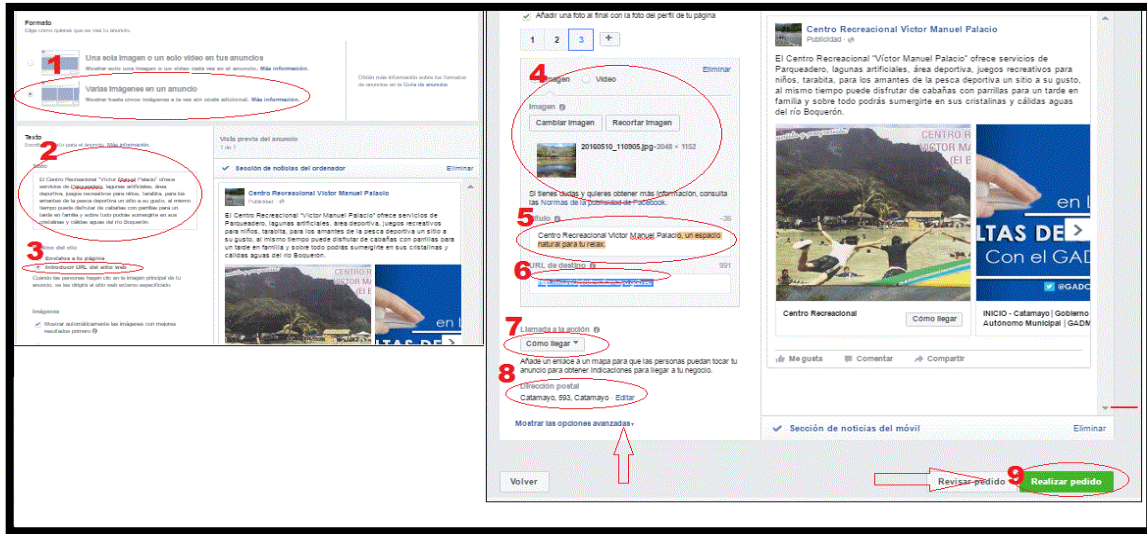
Imágenes. Escogemos las imágenes

Título. Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, un espacio natural para tu relax.

URL del destino: <http://municipiodecatamayo.gob.ec>

Llamada a la acción: escogemos la opción **Cómo llegar**
Dirección postal: Catamayo, 593, Catamayo

Figura 13 Quinto paso para crear publicidad Facebook



Fuente y Elaboración:(La Autora, 2016)

- Finalmente nos aparecerá ventana en donde escogeremos el método de pago mediante tarjeta de crédito o débito, damos clic en continuar y finalizará el proceso para nuestra publicidad.

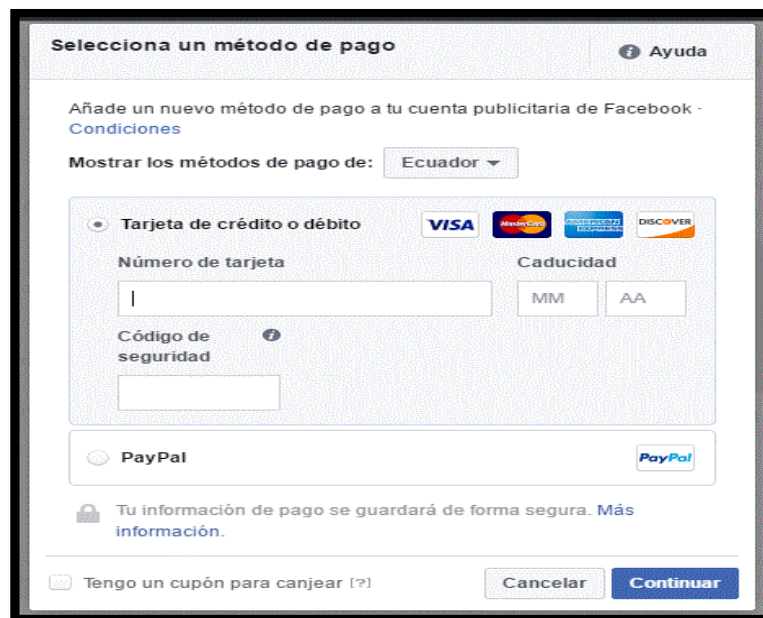


Figura 14 Método de pago para crear publicidad Facebook
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Presupuesto.

Tabla 42 Presupuesto para publicidad en Facebook

DETALLE	VALOR DIARIO	TOTAL
Publicidad en Facebook Ads	US\$ 5.00	US\$1,825.00
TOTAL		US\$1,825.00

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto tentativo para realizar la publicidad en la página de Facebook Ads es de \$1,825.00 dólares americanos, éste cálculo se lo realizó para un periodo de un año.

Twitter: es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente y mostrándolos únicamente a seguidores.

Twitter también nos da la opción de hacer publicidad a través de twitter Ads, la cual es una herramienta que permite a los usuarios promocionar sus empresas, cuentas personales y varios temas para conseguir más tráfico, seguidores e interacciones que se traducen en más ventas para las empresas.

Para realizar la publicidad del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en la página de twitter seguiremos los siguientes pasos:

1. Crear la página de Twitter con toda la información del Centro Recreacional incluyendo fotos y atractivos. (<https://twitter.com/victorm11349722>)



Figura 15 Página de twitter del centro recreacional Víctor Manuel Palacio
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

2. Crear la campaña publicitaria de la siguiente manera:
 - Clic en publicitar en twitter

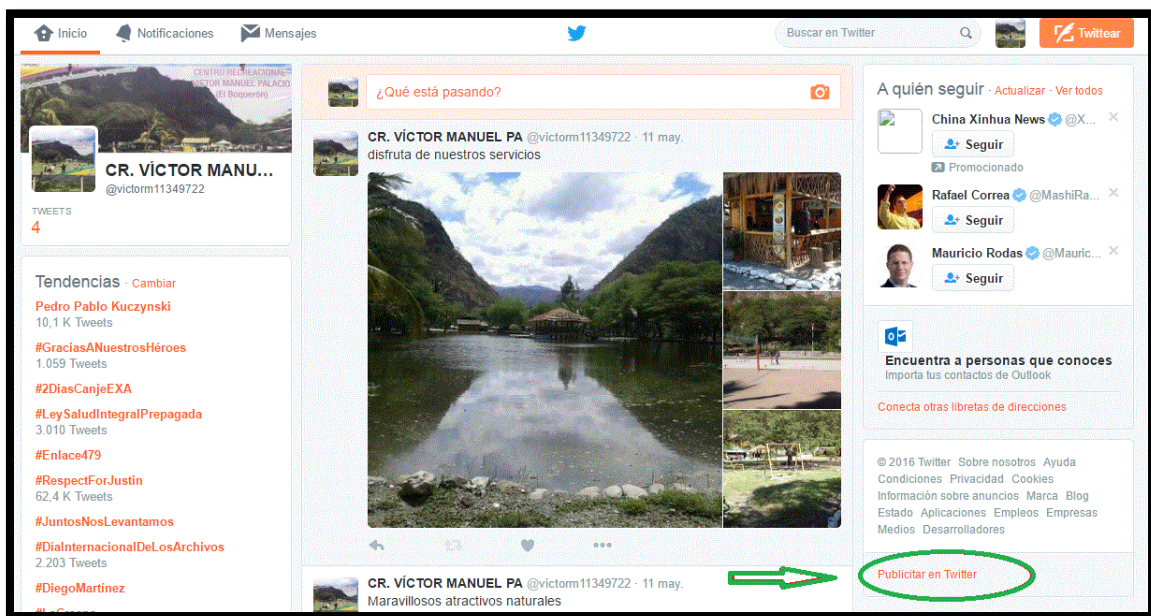


Figura 16 Primer paso para crear publicidad en twitter
Fuente y elaboración: (La Autora, 2016)

- Seleccionamos el país (Ecuador) y la zona horaria (GMT-05:00 Ecuador Time) y hacemos clic en Comencemos.

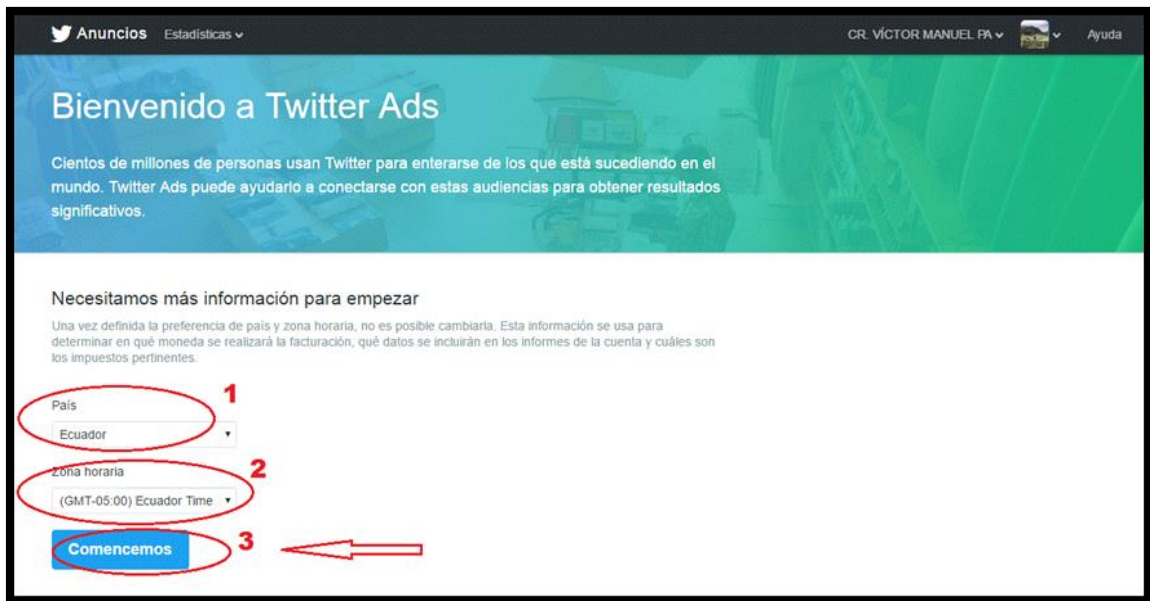


Figura 17 Segundo paso para crear publicidad en twitter
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Seleccionamos el objetivo de la campaña, en este caso damos clic en seleccionar a la opción de Interacciones del Tweet y luego damos clic en seleccionar y continuar.

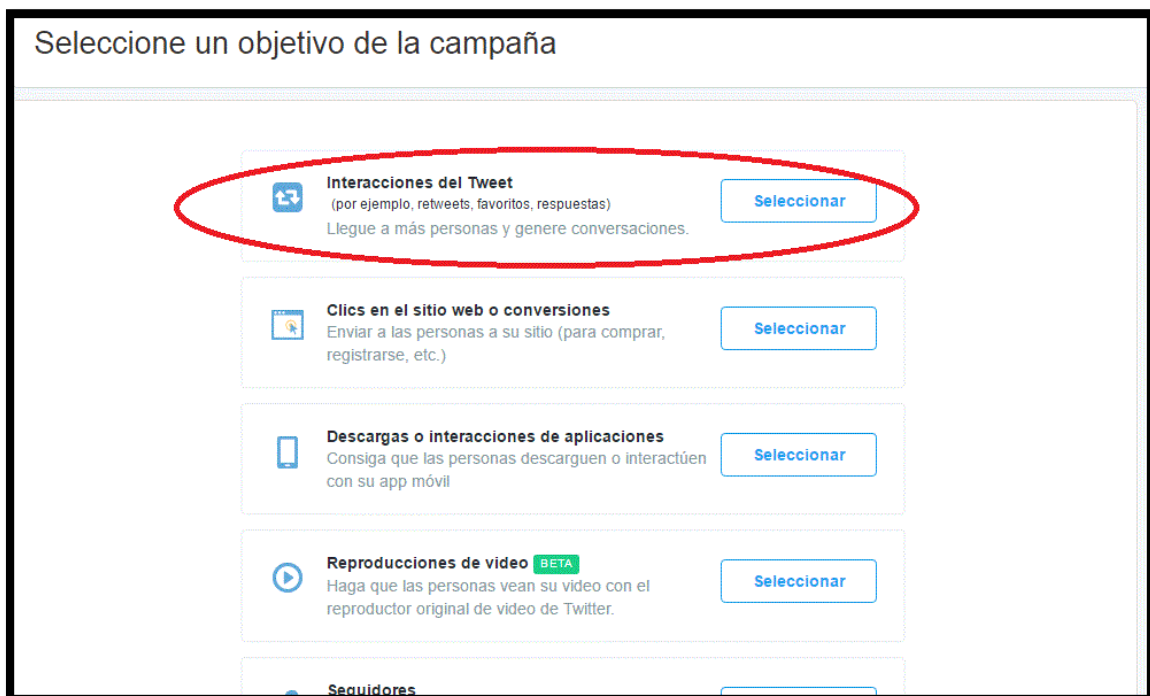


Figura 18 Tercer paso para crear publicidad twitter
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Configuramos la campaña.
Nombre de Campaña: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, un espacio natural para tu relax.
¿Cuándo desea ejecutar ésta campaña?: seleccionamos Comienza de forma inmediata, funciona de manera continua.



Figura 19 Cuarto paso para crear publicidad twitter

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Seleccionamos la audiencia.
Seleccionar Ubicación: elegimos Ecuador
Seleccionar género: seleccionamos De cualquier género

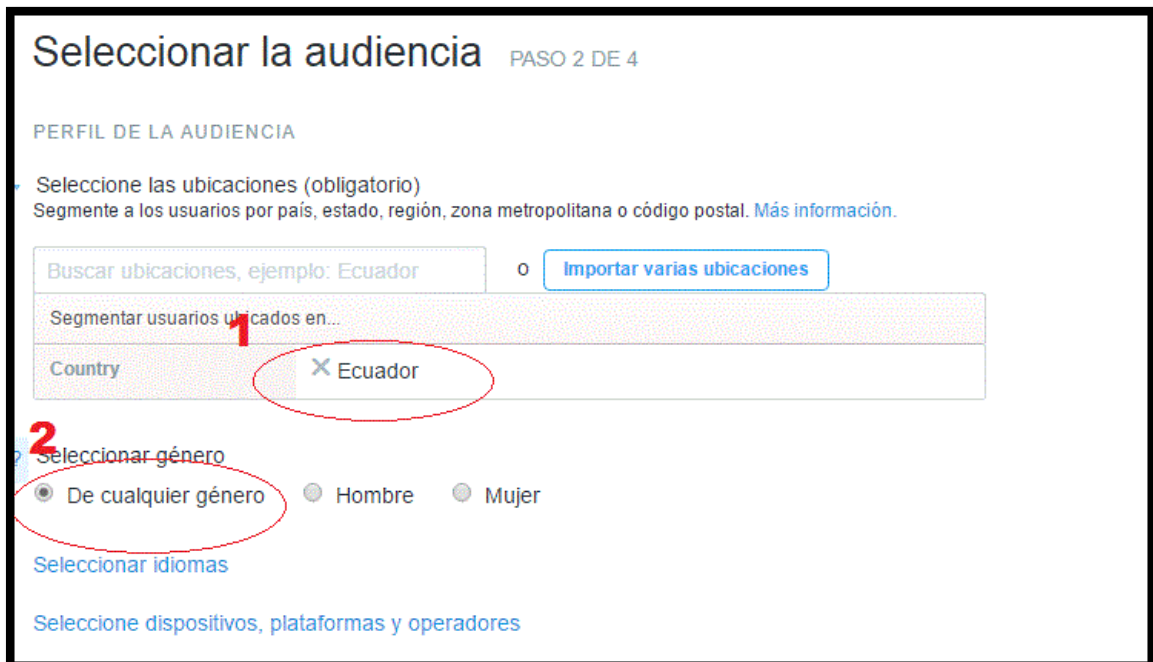


Figura 20 Quinto paso para crear publicidad twitter

Fuente y Elaboración:(La Autora, 2016)

- Establecemos el presupuesto.
Establezca un máximo diario: \$ 5.00

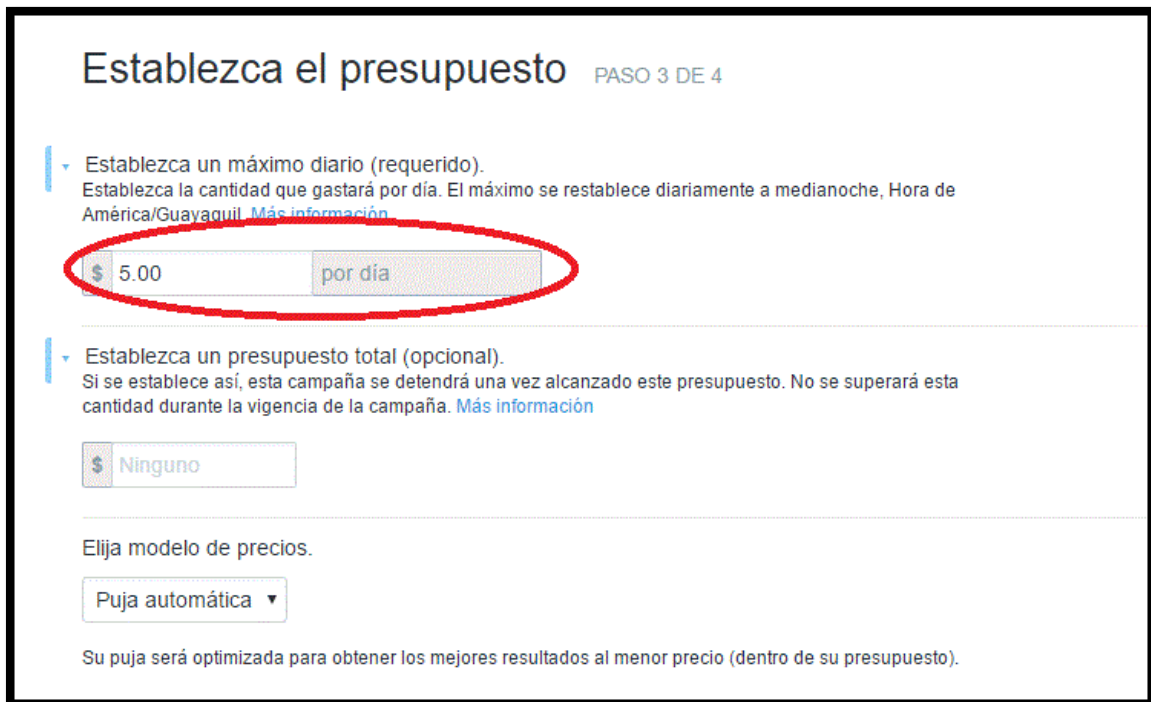


Figura 21 Sexto paso para crear publicidad twitter
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Elegir la creatividad.
 - Redactamos un tweet:** Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio tu mejor opción en Catamayo para disfrutar en un ambiente natural
 - Colocamos un archivo multimedia y publicamos el tweet.
 - Y finalmente hacemos clic en Lanzar.

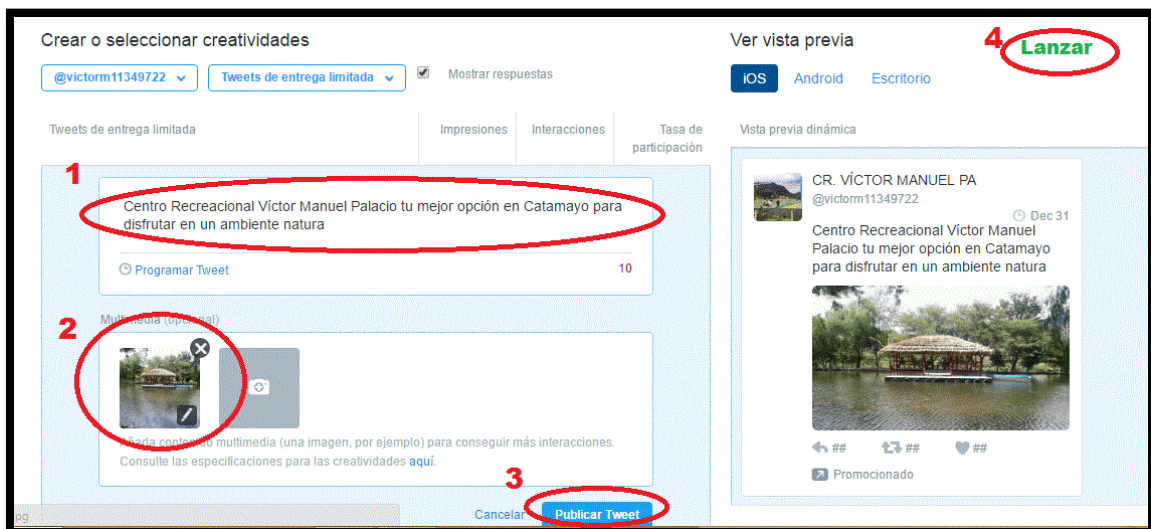


Figura 22 Séptimo paso para crear publicidad twitter
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Por último nos aparecerá ventana en donde escogeremos el método de pago mediante tarjeta de crédito o débito, damos clic en continuar y finalizará el proceso para nuestra publicidad.

Número de tarjeta El tipo de tarjeta será detectado automáticamente.

Nombre y apellidos Nombre Apellido

Fecha de caducidad 6 2016

Código de seguridad

Dirección 1

Dirección 2 Apartamento, suite, etc.

Ciudad

País Ecuador

Estado/Provincia/Región

Código postal

Dirección de correo electrónico victormanuelpalaciocr@hotmail.com

Acepto los [Condiciones de publicidad de Twitter](#).

Se pueden aplicar comisiones e impuestos por transacciones extranjeras, incluidos impuestos de retención.

Figura 23 Método de pago para publicidad en twitter
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

Presupuesto:

Tabla 43 Presupuesto para publicidad en Twitter

DETALLE	VALOR DIARIO	TOTAL
Publicidad en Twitter Ads	US\$ 5.00	US\$1,825.00
TOTAL		US\$1,825.00

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto tentativo para realizar la publicidad en la página de Twiteer Ads es de \$1,825.00 dólares americanos, éste cálculo se lo realizó para un periodo de un año.

Instagram: es la red social de moda. Una red social totalmente orientada a usarla con dispositivos móviles (aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas, etc.). Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o vídeos de 15 segundos). Se ha creado una gran

comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente. Tanto que ha provocado una adicción de sus usuarios que utilizan esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram. Instagram nos permite incluir 'hashtags' para que personas afines o con gustos iguales, puedan encontrarnos fácilmente. También incluye grupos donde poder compartir tus imágenes con el resto de la comunidad.

Instagram tiene más de 400 millones de usuarios y durante años ha estado cerrado a publicidad pagada, pero en la actualidad ya tiene ésta opción por lo que ésta es una oportunidad para sacar provecho de este medio tan poderoso.

Para realizar la publicidad del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio en la página de Instagram debemos seguir los siguientes pasos:

1. Primero debemos crear la página de Instagram con toda la información del Centro Recreacional incluyendo fotos y atractivos.

(<https://www.instagram.com/victormanuelpalaciocr/>)



Figura 24 Página de Instagram del centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

2. Vincular tu cuenta de Instagram con tu página de fans en Facebook. Para este paso se hace lo siguiente:
 - Entrar en tu página de fans de Facebook
 - Ir a configuración
 - Seleccionar Instagram Ads y vincular la cuenta de Instagram y clic en Añadir un cuenta

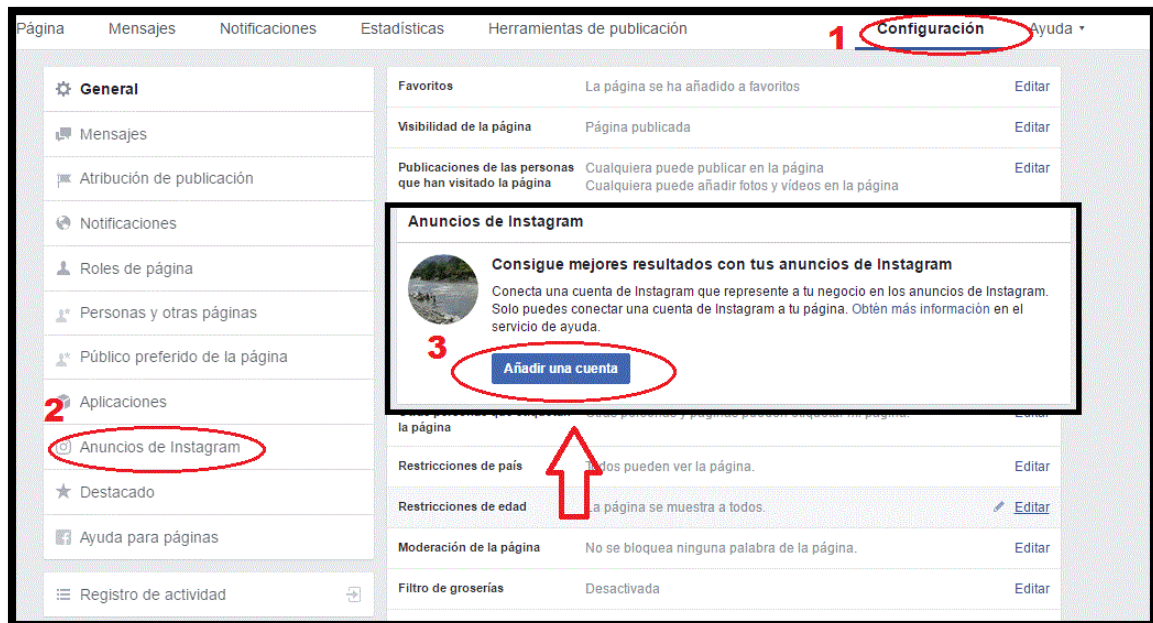


Figura 25 Primer paso para crear publicidad Instagram

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Para sincronizar la cuenta Seleccionamos Añadir una cuenta existente e introducimos el nombre de usuario y la contraseña de Instagram y damos clic en confirmar.

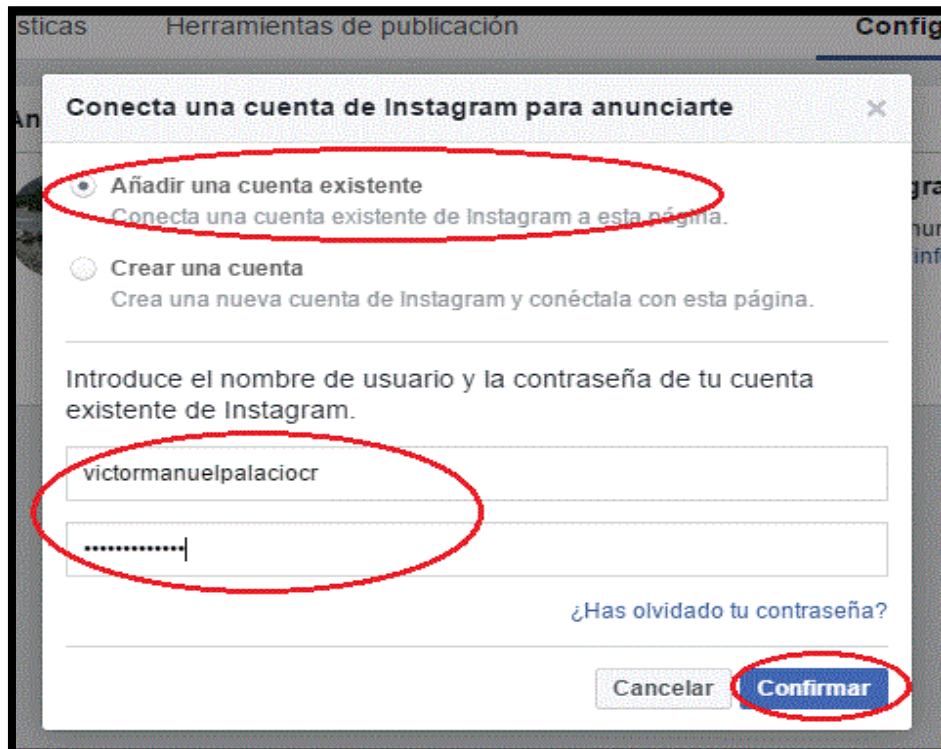


Figura 26 Segundo paso para crear publicidad Instagram

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

3. Creamos la publicidad en Instagram desde Power Editor de Facebook, para este paso hacemos lo siguiente:

- Se accede directamente desde el enlace <https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/>
- Estando en el Power Editor, haces clic en el botón de “Crear Campaña”:



Figura 27 Tercer paso para crear publicidad Instagram
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Para crear la campaña seleccionamos la opción Crear y colocamos el nombre de nuestra campaña el cual será: Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio, tu mejor opción para disfrutar en un ambiente natural.
Tipo de compra: Subasta
Objetivo: escogemos la opción Clics hacia el sitio web
Y clic en crear Crear.

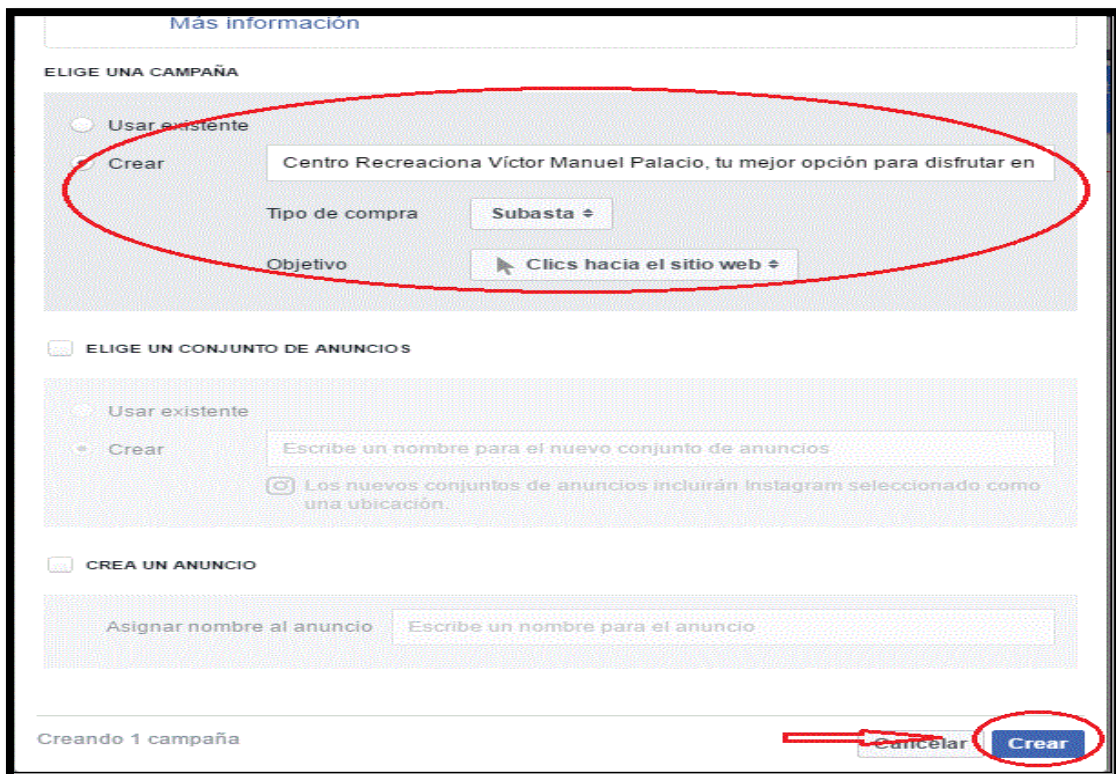


Figura 28 Cuarto paso para crear campaña Instagram
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- A continuación damos clic en Crear conjunto de Anuncios y rellenamos las casillas así:
Elige una campaña: seleccionamos la casilla Usar existente
Elige un Conjunto de anuncios: seleccionamos crear y escribimos Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio: Atractivos y Servicios de Calidad.
Creo un Anuncio: seleccionamos crear y escribimos Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio: Un lugar paradisíaco para disfrutar. Y hacemos clic en Crear.



Figura 29 Quinto paso para crear publicidad Instagram
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Seguidamente aparece una ventana donde tenemos que llenar la información requerida como: presupuesto diario (seleccionaremos \$5,00 diario), público, ubicación (seleccionaremos solamente Instagram), optimización y pujas y entrega avanzada (éstas últimas dejamos las opciones seleccionadas por defecto).

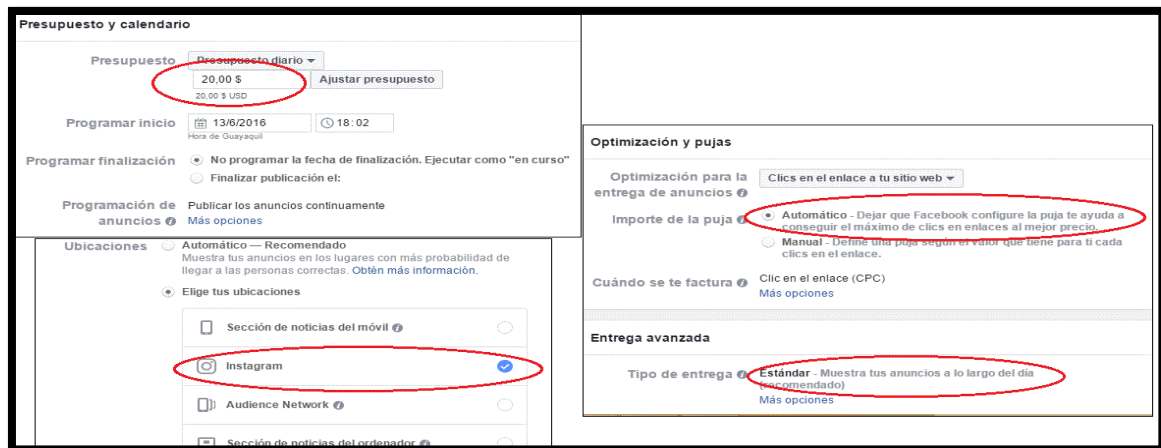


Figura 30 Sexto paso para crear publicidad Instagram

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Luego damos clic en la pestaña Anuncios, seleccionamos Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio y clic en Editar.



Figura 31 Séptimo paso para crear publicidad Instagram

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- En esta ventana completaremos las casillas de la siguiente manera:
Página de Facebook: seleccionamos la cuenta de Facebook de nuestra empresa (Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio).
Cuenta de Instagram: automáticamente aparece nuestra página de Instagram vinculada a la página de Facebook.
Crear Anuncio: seleccionamos Anuncio por secuencia con varias imágenes o videos.
Texto: escribimos Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio es un lugar paradisíaco que ofrece hermosos atractivos naturales y excelente calidad de servicios. Da clic en más información.
Seleccionamos las fotos que queremos mostrar
URL del destino:
<https://www.facebook.com/www.municipiodecatamayo.gob.ec>
URL de “Ver más”: www.municipiodecatamayo.gob.ec
Llamada a la acción: seleccionamos Más Información
Una vez completada la información damos clic en Revisar Cambios.



Figura 32 Octavo paso para crear publicidad Instagram
 Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Damos clic en continuar y recibimos un mensaje de confirmación y nos aparece el resumen de cambios, salen actualizaciones del conjunto de anuncios, y creaciones de anuncios de Instagram.

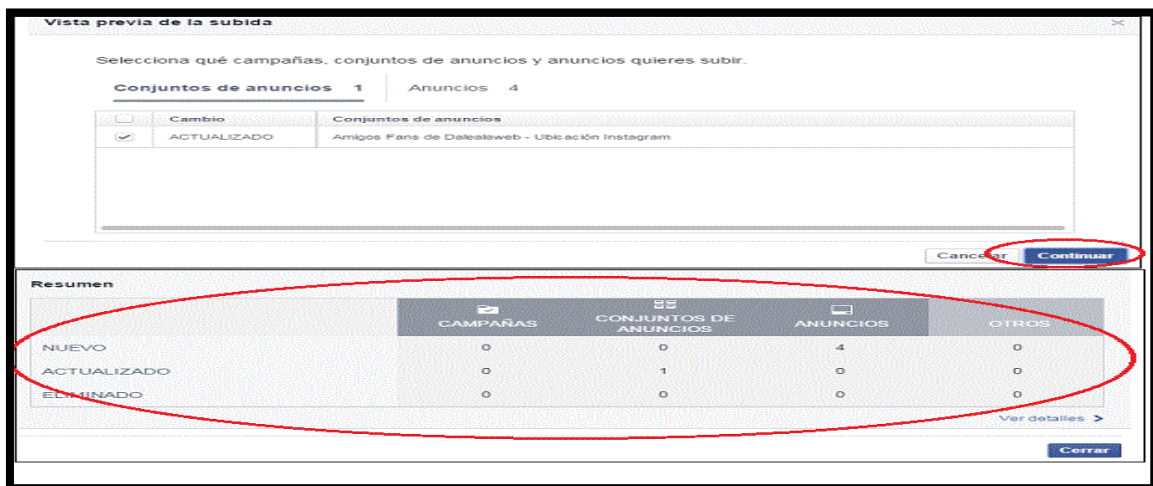


Figura 33 Noveno paso para crear publicidad Instagram
 Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Finalmente se espera a que la campaña se apruebe, que la gente comience a ver los anuncios y revisar los resultados.

Presupuesto.

Tabla 44 Presupuesto para la publicidad en Instagram

DETALLE	VALOR DIARIO	TOTAL
Publicidad en Instagram	US\$ 5.00	US\$1,825.00
TOTAL		US\$1,825.00

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto tentativo para realizar la publicidad en la página de Instagram es de \$1,825.00 dólares americanos, éste cálculo se lo realizó para un periodo de un año.

Google AdWords: es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

1. Para comenzar a crear nuestra campaña lo primero que tenemos que hacer es crear una cuenta en Google Adwords.
Una vez registrado es necesario determinar ciertos parámetros como: establecer la zona horaria y la moneda con la que vamos a trabajar y clic en Guardar y Continuar.

Google AdWords

Hola, le damos la bienvenida a Google AdWords

Empecemos a crear su cuenta

Introduzca su dirección de correo electrónico, su zona horaria y su moneda. Tenga en cuenta que no podrá cambiar esta configuración más tarde.

Escriba su correo electrónico

victormanuelpalaciocr@hotmail.com

País

Ecuador

Zona horaria

(GMT -05:00) Guayaquil

La zona horaria se utiliza para los informes y la facturación de la cuenta.

Moneda

dólar estadounidense

Guardar y continuar

Figura 34 Primer paso para crear publicidad en Google AdWords

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

2. Creamos la campaña siguiendo los siguientes pasos:

- Hacemos clic en Cree su primera campaña
- Configuramos la campaña y para ello le damos un nombre (Campaña N° 1)
- Dentro de “Ubicaciones” seleccionamos Ecuador.
- En “Idiomas” seleccionamos Español
- Redes y dispositivos: Todos los dispositivos disponibles
- Presupuesto: \$5.00 diarios

Clic en Guardar y Continuar

Figura 35 Segundo paso para crear publicidad en Google AdWords

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Creamos el Grupo de Anuncios de la siguiente manera.
Título: CR.Víctor Manuel Palacio
Línea descriptiva 1: Atractivos naturales
Línea descriptiva 2: Un lugar paradisíaco
URL visible:
www.facebook.com/www.municipiodecatamayo.gob.ec/
URL
final:www.facebook.com/www.municipiodecatamayo.gob.ec/?ref=ts
Palabras Clave: Centro
Recreacional
Atractivos Naturales
Río Boquerón
Catamayo
Cabañas

Tarabita
Lagunas artificiales
Pesca deportiva
Entrada Gratis
Loja

Clic en Guardar y Continuar con la facturación

Cree un anuncio

Para empezar, solo debe redactar su primer anuncio y continuar. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios posteriormente. [Obtenga información sobre cómo redactar los usuarios.](#) [Más información](#)

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL visible

URL final

URLs para móviles

Opciones de URL de anuncio (avanzadas)

Vista previa del anuncio: Es posible que la siguiente vista previa del anuncio tenga un formato diferente al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio
www.municipiodecatamayo.gob.ec
Atractivos naturales y servicios de Calidad Un lugar paradisíaco para disfrutar con tu f

Las extensiones de anuncio amplían su anuncio con información adicional, como la dirección o el número de teléfono de la empresa. [Hacer una visita guiada](#)

Categoría: Baby Shopping
Categoría: Para

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de su campaña. Google se reserva el derecho de rechazar cualquier palabra clave que añada. El uso que haga de ellos no infrinja ninguna de las leyes aplicables.

[Guardar y continuar con la facturación](#) [Configurar facturación más tarde](#) [Cancelar el nuevo grupo de anuncios](#)

Figura 36 Tercer paso para crear publicidad Google AdWords
Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

- Introducimos los datos de facturación para determinar la forma de pago y finalmente hacemos clic en Completar Registro.

Forma de pago

Número de tarjeta

MM / AA CVC

Titular de la tarjeta

La dirección de la tarjeta de crédito o de débito es la misma que figura arriba.

[Completar registro](#)

Figura 37 Cuarto paso para crear publicidad Google AdWords

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)
Presupuesto.

Tabla 45 Presupuesto para publicidad en Google AdWords

DETALLE	VALOR DIARIO	TOTAL
Publicidad en Google AdWords	US\$ 5.00	US\$1,825.00
TOTAL		US\$1,825.00

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto tentativo para realizar la publicidad en Google AdWords es de \$1,825.00 dólares americanos, éste cálculo se lo realizó para un periodo de un año.

3.4.7. Presupuesto

En el siguiente cuadro se determina el presupuesto tentativo que se necesitará para desarrollar el plan de medios para el centro Recreacional Víctor Manuel Palacio.

Tabla 46 Presupuesto total para desarrollar el plan de medios

DETALLE	VALOR
Publicidad en Televisión	\$ 4,452.00
Redacción y Grabación	\$ 200.00
Publicidad en Radio	\$ 3,835.20
Redacción y Grabación	\$ 50.00
Publicidad en Prensa	\$ 600.00
Publicidad en Facebook	\$ 1,825.00
Publicidad en Twitter	\$ 1,825.00

Publicidad en Instagram	\$ 1,825.00
Publicidad en Google AdWords	\$ 1,825.00
TOTAL	\$ 16,437.20

Fuente y Elaboración: (La Autora, 2016)

El presupuesto total para el plan de medios publicitarios desarrollado en éste trabajo investigativo es de \$16,437.20 dólares americanos, presupuesto que se ha realizado para un tiempo de un año.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico que se realizó al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio sirvió para determinar la situación actual de los atractivos y servicios, identificar la problemática por la que atraviesan y determinar la necesidad de implementar un plan de marketing para promocionar el Centro Recreacional y poder captar mayor cantidad de turistas y nuevos mercados.
- Se ha observado que existe un importante desarrollo turístico en el cantón Catamayo, la gran cantidad de turistas que llegan debido a la aparición de nuevas empresas turísticas y los diferentes acontecimientos religiosos y culturales que se dan en el mismo, motivan a que el GAD cantonal se preocupe cada vez más en hacer del turismo una actividad principal para el desarrollo económico de Catamayo.
- El Centro Recreacional cuenta con atractivos que reúnen las características necesarias para motivar la visita de turistas, además que se encuentra ubicado en un espacio natural y con buen clima.
- La falta de mantenimiento de los atractivos y servicios que brinda el Centro Recreacional, la falta de capacitaciones al personal que labora y la falta de un plan estratégico de Marketing han sido las causas para que el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio no se posicione como líder en el mercado.
- Desarrollar un turismo sostenible para de esta manera preservar los atractivos naturales y sobre todo cuidar el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Implementar correctamente los objetivos propuestos para que de esta manera alcanzar las metas deseadas.
- Hacer uso eficiente de los tiempos para alcanzar los objetivos propuestos.
- Concientizar a turistas y visitantes sobre el cuidado del medio ambiente para preservar los recursos naturales.
- Innovar constantemente los productos y servicios para superar a la competencia.
- Trabajar en lo referente a la seguridad para de esta manera brindar mayor tranquilidad a los visitantes y con ello resguardar su integridad al momento de visitar el Centro Recreacional.
- Dar el mantenimiento adecuado a los servicios que ofrece el Centro Recreacional y mejorar su infraestructura (cabañas de descanso, lagunas artificiales, baterías sanitarias, juegos recreativos, tarabita, bar restaurants, señalética) para ofrecer al turista servicios de calidad.
- El GAD de Catamayo debe tomar en cuenta los resultados de esta investigación para futuras decisiones y planificaciones estratégicas para mejorar el desarrollo turístico del Centro Recreacional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia, Bogotá: Mc Graw Hill.
- D`alessio, F. (2008). *El proceso estrategico. Un enfoque de gerencia*. Mexico: PEARSON.
- Fred R., D. (2003). *Concepto de Administración Estratégica*. México, PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 5 de Abril de 2016
- González Lobo, M., & Carrero López, E. (2008). *Manual de Planificación de medios*. España: Esic .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing, 6ta Edicion* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (648 ed., Vol. 11). Mexico, Mexico: Pearson Educación
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Pearson.
- Posadas, F. J. (10 de Abril de 2002). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Pearson.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administracion Estrategica*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

DOCUMENTOS DE INTERNET

- EcuadorUniversitario.Com. (2015). Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com>
- ElCiudadano (2015). Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica. *El Ciudadano.gob.ec*
- Erazo, J. (2015). Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec>
- Fiscalía General del Ecuador. (2014). *Delitos de mayor frecuencia*. Obtenido de <http://www.fiscalia.gob.ec>
- INEC. (2014). *Sistema Integrado de Consultas*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Mercadeoypublicidad. (1999). *Plan de Medios*. Obtenido de www.mercadeoypublicidad.com
- MINTUR. (2002). *Ley de turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>

- MINTUR. (2014). *Turismo en cifras*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de www.turismo.gob.ec

TESIS

- Gómez Bermeo, G. I. (2014). "*Plan estratégico para el área de consulta externa del centro de especialidades médicas Club de Leones de Ambato*". Tesis de Maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES". Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec>
- Guanoluisa, W. (Marzo de 2012). "*Plan estratégico de desarrollo turístico para la parroquia Juan Montalvo del cantón Cayambe provincia de Pichincha*". Quito

ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista a la coordinadora de turismo, cultura y deporte del GAD de Catamayo

ENTREVISTA

Para determinar la situación actual del centro recreacional Víctor Manuel Palacio en el ámbito turístico- ambiental.

ANTECEDENTES

1. ¿Cómo considera el aporte de las entidades gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo turístico del Cantón?
2. En el desarrollo de la actividad turística del Cantón, ¿Cómo considera usted que aporta el Centro Recreacional?
3. ¿Qué aportes brinda el GAD de Catamayo al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio para su continuo mejoramiento?
4. ¿Considera Usted que el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio cuenta con los atractivos y servicios necesarios para ser un atractivo líder en el Cantón?
5. ¿Se realizan prácticas sustentables ambientales en el Centro Recreacional?
¿Por qué?
6. El Centro Recreacional dispone de un plan de Marketing
7. En el caso de no tener. ¿Considera Ud. importante la implementación de un plan de marketing?
8. ¿De qué forma piensa Ud. que le beneficiaría al Centro Recreacional implementar dicho plan de marketing?

GRACIAS

Anexo 2 Formato de entrevista al administrador del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

ENTREVISTA

Para determinar la situación actual del centro recreacional Víctor Manuel Palacio en el ámbito turístico- ambiental.

ANTECEDENTES

1. ¿Cómo considera el aporte de las entidades gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo turístico del Cantón?
2. En el desarrollo de la actividad turística del Cantón, ¿Cómo considera usted que aporta el Centro Recreacional?
3. ¿Qué aportes brinda el GAD de Catamayo al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio para su continuo mejoramiento?
4. ¿Considera Usted que el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio cuenta con los atractivos y servicios necesarios para ser un atractivo líder en el Cantón?
5. ¿Qué servicios y atractivos brinda el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio?
6. ¿En la actualidad cual es el estado en cuanto a infraestructura de los atractivos y servicios que brinda el Centro Recreacional?
7. ¿Cuenta el Centro Recreacional con todos los servicios básicos?
8. ¿Cuántas personas trabajan en el Centro Recreacional?
9. ¿El Centro Recreacional dispone de un plan de Marketing?
10. En el caso de no tener. ¿Considera Ud. importante la implementación de un plan de marketing?
11. ¿De qué forma piensa Ud. que le beneficiaría al Centro Recreacional implementar dicho plan de marketing?
12. ¿Cuál considera usted los principales problemas que tiene el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio?
13. ¿Se establecen medidas de control y conservación ambiental en el Centro Recreacional?

GRACIAS

Anexo 3 Encuesta para determinar el perfil del visitante



ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Encuesta para determinar el perfil de turista del Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri del Cantón Catamayo.

CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

1.- Datos Generales

a) Nacionalidad: _____

b) Residencia: _____

2.- Sexo

Masculino ()

Femenino ()

3.- Edad

Menos de 25 años ()

entre 45 y 54 años ()

Entre 26 y 34 años ()

entre 55 y 64 años ()

Entre 35 y 44 años ()

más de 65 años ()

4.- Nivel de Estudios

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

5.- Profesión

Ama de casa () Ingeniero () Medico ()
Estudiante () Arquitecto () Científico ()
Jubilado () Profesor () Agricultor ()

Otros: _____

6.- Con qué frecuencia visita usted el Centro recreacional Víctor Manuel Palacio

Feridos () Fines de Semana ()
Quincenalmente () Mensualmente ()

7.- Usted por lo general visita al Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio

Solo () amigos () familiares ()

8.- ¿Cuánto gastó durante su visita?

\$ 5 – \$10 () \$11 - \$20 () \$21 - \$50 ()
\$ 51 - 100 () Más de \$ 100 ()

9.- ¿Dónde buscó información para este destino turístico?

Sección turística de periódicos () Páginas Web () Guías de viaje ()
Otros viajeros () Familiares y amigos ()
Otros.....

10.- De las siguientes alternativas, escoja la que más se aproxime a su percepción para calificar el servicio que recibe en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio

Excelente () Muy Bueno () Bueno ()
Regular () Malo () Pésimo ()

11.- De los siguientes ítems, ¿Cuál considera usted que muestra mayor debilidad en el Centro Recreacional Víctor Manuel Palacio?

Espacio Físico () Servicio al Cliente () Cuidado Ambiental ()
Personal () Alimentación () Áreas Recreacionales ()

12.- ¿Cree que el talento humano del Centro Recreacional aporta positivamente al uso, manejo y control de los recursos naturales existentes?

Si ()

No ()

13.- ¿Ud. establece medidas de ahorro y conservación del medio ambiente cuando visita el Centro Recreacional?

Si ()

No ()

Por qué

14.- De las siguientes actividades ¿Cuáles le gustaría realizar cuando visita el Centro Recreacional?

Caminatas () Uso de las Canchas Múltiples () Ciclismo ()

Pesca Deportiva () Camping ()

15.- ¿Desde su punto de vista que actividades recomendaría para el mejoramiento turístico – ambiental del Centro Recreacional?

GRACIAS

Anexo 4 Acta de donación de terreno para la creación del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

ACTA DE COMPROMISO DE DONACION DE UN LOTE DE TERRENO RÚSTICO

OTORGANTES: VÍCTOR MANUEL PALACIO ERIQUE;
MANUEL ENRIQUE PALACIO ERIQUE;
CARLOS EDUARDO PALACIO ERIQUE; ZOILA
ESPERANZA PALACIO ERIQUE; GLORIA
MARÍA PALACIO ERIQUE, representada por su hijo,
JAVIER FACTOS PALACIO.
A FAVOR DE: GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL
DEL CANTÓN CATAMAYO

En la ciudad de Catamayo, cabecera recreacional del mismo nombre, provincia de Loja, República del Ecuador; el día de hoy domingo veintidós de mayo del dos mil once, comparecen libre y voluntariamente los señores VÍCTOR MANUEL PALACIO ERIQUE, casado, de 73 años de edad, Licenciado en Ciencias Sociales Políticas y Económicas; MANUEL ENRIQUE PALACIO ERIQUE, Casado, de 71 años de edad, Chofer Profesional; CARLOS EDUARDO PALACIO ERIQUE, Casado de 66 años de edad, comerciante, ZOILA ESPERANZA PALACIO ERIQUE, casada de 63 años de edad, empleada privada; y, JAVIER FACTOS PALACIO, soltero de 26 años de edad, estudiante, heredero universal y único de su difunta madre la señora GLORIA PALACIO ERIQUE, a quienes en adelante se les denominará "DONANTES" y por otra parte el Gobierno Autónomo Municipal del cantón Catamayo, representado legalmente por el Arq. Marco Vinicio Salinas Merino, en calidad de Alcalde, a quien en lo sucesivo se lo denominará "EL DONATARIO"; los comparecientes declaran ser ecuatorianos, mayores de edad, debidamente autorizados en forma libre y voluntaria, con capacidad legal suficiente cual en derecho se requiere para esta clase de actos, acuerdan suscribir el presente Instrumento público, al tenor de las siguientes cláusulas que a continuación se detallan:

SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

glo: LOS DONANTES, son herederos de varias propiedades dejadas por el causante Sr. VÍCTOR MANUEL PALACIO ULLAURI, entre los predios adquiridos consta la hacienda Catamaito del Cantón Catamayo, Provincia de Loja, adquirido mediante escritura pública de compraventa celebrada ante el Sr. Amador Moya, Notario Segundo del Cantón Loja, de fecha 31 de marzo de 1953 y debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad del Cantón Loja, bajo el número 304, repertorio no. 552, de fecha 14 de abril de 1953, cuyos linderos son los siguientes: Por el Norte, el callejón que pasando por el pie de la huerta de hacienda sale al río arrenal, hasta encontrar con el carretero que conduce a Gonzanamá; por el Oriente limita con este mismo carretero desde el punto de salida del antedicho callejón, hasta el puente sobre el río arrenal en el sitio Boquerón, de allí sigue el lindero aguas abajo por el río arrenal, hasta encontrar con el callejón descrito

EL DONATARIO
MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CATAMAYO
09.05.2012


Anexo 5 Ficha de Observación de atractivos turísticos

Nombre del Atractivo		
FICHA DE OBSERVACIÓN N°		Estado:
Provincia:	Cantón:	Localidad:
 Fotografía Ubicación Georreferenciada.		
Características		
Conclusiones:		

Anexo 6 Fotografías de los atractivos y servicios del centro recreacional Víctor Manuel Palacio

Letrero Informativo



ELABORACIÓN: La Autora, 2015

Entrada Al Centro Recreacional



ELABORACIÓN: La Autora, 2015

Lagunas Artificiales



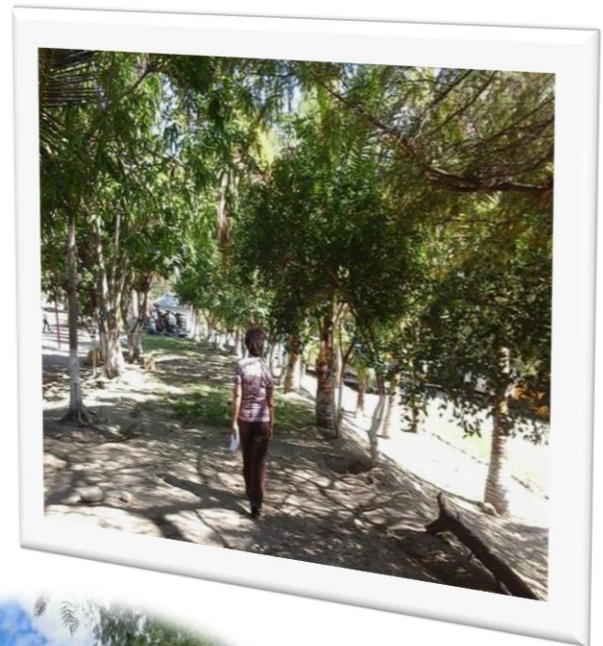
Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015

Río Boquerón



Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015

Flora



Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015

Bar- Restaurants



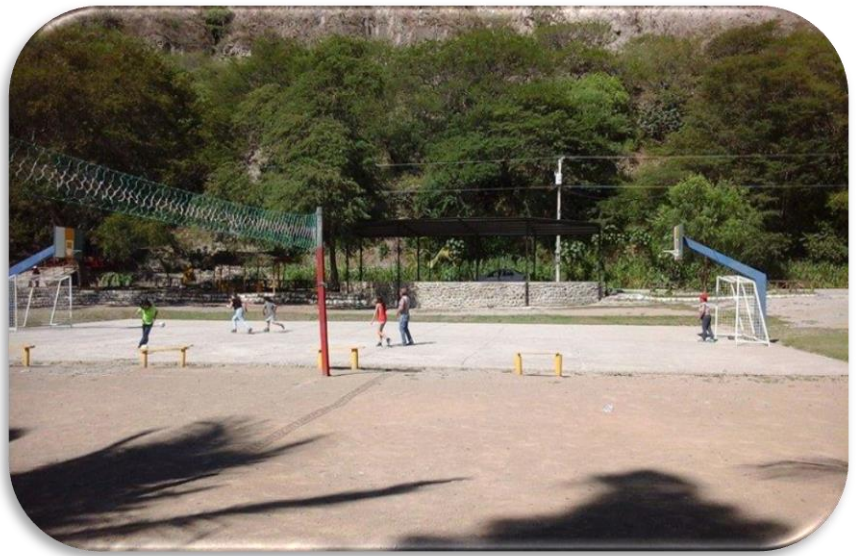
Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015

Cabañas De Descanso



ELABORACIÓN: Ligia Sotomayor, 2015

Canchas Deportivas Y Juegos Recreativos



Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015

Tarabita



Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015

Baterías Sanitarias



Elaboración: Ligia Sotomayor, 2015