



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

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

Propuesta de un plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico,
natural y cultural de la ruta de los Tepuyes

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Calva Reyes, Tatiana Verónica

DIRECTORA: Torres Valarezo, Juliana Fernanda, Mgtr.

LOJA-ECUADOR

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgr.

Juliana Torres Valarezo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Propuesta de un Plan de Marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta de los Tepuyes” realizado por Calva Reyes Tatiana Verónica, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2017.

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Calva Reyes, Tatiana Verónica, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Propuesta de un Plan de Marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta de los Tepuyes”, de la Titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Torres Valarezo, Juliana Fernanda, Mgtr., 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Calva Reyes, Tatiana Verónica

C.I. 1900721133

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi mamá Margarita y madrina María, quienes me han demostrado su amor y apoyo incondicional, guiándome y corrigiendo mis faltas, inculcando en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación.

A mi hija Emily Julliet quien en su corta edad ha sabido comprenderme. Eres mi mayor motivación para esforzarme por el presente y el mañana y cumplir uno de mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por concederme la vida a lado de personas extraordinarias dignas de mi respeto y agradecimiento total. Por iluminarme día a día con sabiduría para poder culminar el siguiente trabajo.

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirme formarme por medio de cada uno de sus docentes quienes han impartido sus conocimientos y han sido de base fundamental para mi aprendizaje, desarrollo académico y personal.

De manera infinita agradezco a mi directora de tesis, Mgtr. Juliana Torres, quien con sus conocimientos y orientaciones ha sabido guiarme acertadamente para finalizar el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------------|
| APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| OBJETIVOS | 4 |
| CAPÍTULO I | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| 1.1. Turismo. | 6 |
| 1.1.1. Historia. | 6 |
| 1.1.2. Turismo en el Ecuador. | 8 |
| 1.2. Turismo Ecológico. | 9 |
| 1.3. Marketing. | 11 |
| 1.3.1. Plan de Marketing. | 12 |
| 1.4. Circuito Turístico. | 15 |
| 1.5. Producto turístico..... | 16 |
| 1.5.1. Características de un servicio turístico. | 17 |
| 1.6. Recursos turísticos. | 18 |
| 1.6.1. Recursos naturales: | 19 |
| 1.6.2. Recursos culturales: | 20 |
| 1.7. Imagen – Marca Turística. | 20 |
| 1.7.1. Dimensiones que integran la imagen de un destino turístico. | 21 |
| 1.8. Plan del Buen Vivir 2013-2017. | 21 |
| CAPITULO II | 23 |
| DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIONAL ACTUAL DE LA RUTA DE LOS TEPUYES | 23 |
| 2.1. Provincia de Zamora Chinchipe. | 24 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.1.1. | Ámbito físico espacial..... | 24 |
| 2.1.2. | Ubicación y límites..... | 24 |
| 2.1.3. | Superficie y extensión..... | 24 |
| 2.1.4. | Características climáticas..... | 25 |
| 2.2. | Estructura política administrativa de la provincia de Zamora Chinchipe..... | 25 |
| 2.3. | Ruta de los Tepuyes..... | 26 |
| 2.3.1. | Antecedentes. | 26 |
| 2.3.2. | Ámbito físico espacial..... | 27 |
| 2.3.2.1. | Área geográfica que abarca la Ruta | 28 |
| 2.4. | Cantones que comprenden la Ruta de los Tepuyes..... | 29 |
| 2.4.1. | Cantón Nangaritza. | 29 |
| 2.4.2. | Cantón Centinela del Cóndor. | 32 |
| 2.4.3. | Cantón Paquisha..... | 34 |
| 2.5. | Definición y elaboración de FODA..... | 36 |
| CAPÍTULO III | | 38 |
| OPERATIVIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE CONTIENE LA RUTA | | 38 |
| 3.1. | Análisis de la oferta. | 39 |
| 3.1.1. | Planta Turística. | 39 |
| 3.2. | Análisis de la demanda..... | 42 |
| 3.2.1. | Caracterización de la demanda..... | 42 |
| 3.2.2. | Determinación del perfil del visitante. | 42 |
| 3.2.2.1. | Característica de la Investigación..... | 42 |
| 3.2.2.2. | Métodos y técnicas de investigación..... | 43 |
| 3.2.2.3. | Análisis de resultados..... | 45 |
| 3.3. | Zonificación de los atractivos turísticos..... | 64 |
| CAPÍTULO IV | | 65 |
| PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR EL DESARROLLO TURÍSTICO, NATURAL Y CULTURAL DE LA RUTA LOS TEPUYES | | 65 |
| 4.1. | Presentación plan de marketing..... | 66 |
| 4.2. | Plan de Marketing..... | 66 |
| 4.2.2. | Formulación filosófica. | 67 |
| 4.3. | Situación competitiva..... | 67 |
| 4.3.1. | Análisis FODA. | 68 |
| 4.3.1.1. | Cruces de variables del FODA..... | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4. Recursos turísticos de la Ruta Los Tapuyes. | 70 |
| 4.5. Elaboración de estrategias. | 72 |
| 4.5.1. Objetivo 1. | 72 |
| 4.5.2. Objetivo 2. | 74 |
| 4.5.3. Objetivo 3. | 76 |
| 4.5.4. Objetivo 4. | 78 |
| CONCLUSIONES | 84 |
| RECOMENDACIONES | 85 |
| REFERENCIAS | 86 |
| TEXTOS | 86 |
| MATERIAL ELECTRÓNICO | 86 |
| ANEXOS | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Niveles de producto | 17 |
| Figura 2. Área Geográfica que abarca la Ruta de los Tepuyes | 28 |
| Figura 3. Cantón Nagaritza | 29 |
| Figura 4. Cantón Centinela del Cóndor..... | 32 |
| Figura 5. Cantón Paquisha..... | 34 |
| Figura 6. Edad | 45 |
| Figura 7. Nivel de instrucción | 46 |
| Figura 8. Ingresos Mensuales | 47 |
| Figura 9. Estado civil | 48 |
| Figura 10. Ciudad | 48 |
| Figura 11. Ciudad | 49 |
| Figura 12. Con quién suele viajar..... | 50 |
| Figura 13. Motivos de viaje..... | 50 |
| Figura 14. Motivos de viaje..... | 51 |
| Figura 15. Medio de Transporte..... | 52 |
| Figura 16. Monto promedio de gasto | 52 |
| Figura 17. Quién financió el viaje | 53 |
| Figura 18. Necesidades de Turista | 56 |
| Figura 19. Necesidades de Turista | 57 |
| Figura 20. Ruta de los Tepuyes | 57 |
| Figura 21. Promoción en medios de comunicación | 59 |
| Figura 22. Tiempo de promoción | 60 |
| Figura 23. Tiempo de promoción | 60 |
| Figura 24. Qué le agrada de la Ruta..... | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Recursos naturales..... | 29 |
| Tabla 2. Recursos culturales | 20 |
| Tabla 3. División Política..... | 30 |
| Tabla 4. División política, Centinela del Cóndor..... | 33 |
| Tabla 5. División política. Cantón Paquisha..... | 45 |
| Tabla 6. Plata turística- Alojamiento..... | 49 |
| Tabla 7. Plata turística- Restaurantes | 50 |
| Tabla 8. Género | 55 |
| Tabla 9. Nivel de instrucción..... | 46 |
| Tabla 10. Servicio hotelero | 64 |
| Tabla 11. Cuál es el gasto | 54 |
| Tabla 12. Servicio de restaurante..... | 65 |
| Tabla 13. Gasto de servicio | 55 |
| Tabla 14. Difusión adecuada. | 58 |
| Tabla 15. Zonificación de los atractivos turísticos..... | 64 |
| Tabla 16. Atractivos turísticos..... | 80 |
| Tabla 17. Objetivo 1 | 72 |
| Tabla 18. Objetivo 2..... | 75 |
| Tabla 19. Objetivo 3..... | 76 |
| Tabla 20. Producto..... | 89 |
| Tabla 21. Precio | 90 |
| Tabla 22. Plaza o distribución..... | 91 |
| Tabla 23. Promoción | 92 |

RESUMEN

El turismo se ha convertido en una fuerza económica más potente al nivel mundial. En el Ecuador, el turismo ha sido una de las fuentes que ha logrado alrededor de 789 millones de dólares, logrando posicionar al país en Europa como el mejor sitio turístico de Suramérica. El gran atractivo turístico se debe a la variedad de tradición, cultura y biodiversidad, pese a su pequeño territorio, el país cuenta con cuatro mundos: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

La presente investigación se centra geográficamente en la Región Amazónica, principalmente en la provincia de Zamora. Se realiza un diagnóstico de la situación actual del destino turístico de la provincia, de la Ruta de los Tepuyes y se establece el perfil del turista que la visita, con el objetivo de establecer un plan estratégico de Marketing que pueda posicionar a la Ruta como uno de los atractivos turísticos más representativos de la Región Sur del Ecuador y satisfacer las necesidades de quienes acuden al destino.

En este contexto, mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos, se determina que la Ruta de los Tepuyes no está posicionada en los turistas nacionales y extranjeros que acuden a la provincia de Zamora Chinchipe. Además, se puede constatar que una de esas debilidades es la poca gestión administrativa y deficiente asignación de recursos que las autoridades le brindan al destino turístico.

Palabras claves: Turismo, Turismo en Ecuador, Turismo ecológico, Marketing.

ABSTRACT

The tourism has become more powerful an economic force at the world-wide level. In Ecuador, the tourism has been one of the sources that have obtained around 789 million dollars, obtaining to position to the country in Europe like the best tourist site of South America. Great attractive the tourist one must to the variety of tradition, culture and biodiversity, in spite of its small territory, the country counts on four worlds: Coast, Mountain range, Orient and Insular Region.

The present investigation is centered geographically in the Amazonian Region, mainly in the province of Zamora. A diagnosis of the present situation of the tourist destiny of the province is made, of the Route of the Tepuyes and the profile of the tourist settles down who the visit, with the objective to establish a strategic plan of tourist attractive Marketing that can position to the Route like one of the most representative ones of the South Region of Ecuador and satisfy the necessities of those who go to the destiny.

Against this background, by means of the application of quantitative and qualitative methods, one determines that the Route of the Tepuyes is not positioned in the national and foreign tourists who go to the province of Zamora Chinchipe. In addition, it is possible to be stated that one of those weakness are the administrative management and deficient allocation of resources that the authorities offer the tourist destiny.

Key words: Tourism, Tourism in Ecuador, Ecological Tourism, Marketing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 6 años, Ecuador se ha enfocado en el desarrollo y promoción del turismo tanto nacional como internacional con campañas que han tenido un gran impacto en el mercado internacional, convirtiendo al turismo en la cuarta fuente de ingreso de divisas no petroleras (Andes, 2014) superando así al año 2010 que era considerada “la quinta fuente de divisas del Ecuador, superada solo por las exportaciones de petróleo, las remesas de los emigrados, las exportaciones de banano y de los derivados de petróleo” (Castellanos, 2010, p.47).

Zamora Chinchipe es una provincia que cuenta con lugares turísticos muy importantes y conocidos por sus bellezas singulares llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; sin lugar a dudas, Zamora Chinchipe se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, cada rincón de la provincia tiene sus características especiales; sin embargo debido a la gran competencia de otros atractivos existentes a nivel nacional, la provincia se ve en la necesidad de innovar y a la vez promocionar los atractivos más relevantes para así aumentar la afluencia de turistas.

El proyecto “Plan de Marketing para promocionar la Ruta de los Tepuyes, provincia Zamora Chinchipe”, ha sido propuesto a estudio para determinar información precisa acerca de la demanda que visita esta ruta turística y principalmente para proponer estrategias de desarrollo y marketing adecuadas para una mayor captación de turistas, la misma que comprende los cantones Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangaritza. Para ello, se llevará a cabo un diagnóstico situacional turístico que permitirá determinar datos importantes tanto en el ámbito físico-espacial, socio cultural, económico, ambiental y productivo. Se validará la operatividad de la ruta que se pretende vender y finalmente mediante un plan de medios se buscará la forma más óptima de difundir y comercializar este producto.

OBJETIVOS

General:

- Diseñar un plan de marketing para promocionar la Ruta de los Tepuyes de la provincia de Zamora Chinchipe.

Específicos:

- Marco teórico del objetivo de estudio de la investigación.
- Diagnóstico de la situación actual de la ruta de los Tepuyes.
- Determinar la operatividad de los atractivos turísticos que contiene la ruta.
- Diseñar un plan de medios de promoción.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Turismo.

Según el Comité Económico y Social Europeo (2003), en su dictamen “Por un turismo accesible a todas las personas socialmente sostenible”, el turismo por su directa repercusión sobre las condiciones económicas, sociales y medioambientales del entorno, puede y debe ser un instrumento que, empleado estratégicamente, puede fortalecer la calidad de vida de los ciudadanos. Es por ello que el turismo es una forma particular que, en el mundo, a través de su actividad, genera un fenómeno económico de importancia estratégica para la consecución de la estabilidad y fortalecimiento de las sociedades.

El Turismo es celebrado como una decisiva fuerza económica global y una industrial mundial, así lo destaca la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otras organizaciones de la rama, que atestiguan su crecimiento desde la Segunda Guerra Mundial.

1.1.1. Historia.

La revolución industrial, trajo consigo cambios económicos y sociales en los empleados, quienes por necesidad de trabajo requerían de traslado hacia zona rurales en donde se practicaba la agricultura, las plantas manufactureras y a la vida urbana. Esta demanda hizo que se introdujera maquinaria que incrementaría la productividad, se crearon nuevas modalidades de traslado y recepción de los trabajadores (Goelder, Ritchie y McIntosh, 2008). Hacia finales del XIX, los empleados consiguieron tener dentro de su vida laboral un espacio de vacaciones anuales para poder salir de las ciudades a los balnearios y playas, pero por pocos días debido a que su presupuesto era demasiado corto para cubrir el viaje.

Es importante argumentar que, con esta nueva demanda de los que aún no se los denominaba “turistas”, se desarrollaron líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. Surgieron tiendas, hoteles, tiendas y se establecieron atracciones turísticas, como los Museos, para poder abastecer a las personas.

Según Goelder, Ritchie y McIntosh (2008), en su obra “Turismo: principios, prácticas y filosofía”, afirman que quien fortaleció los precedentes que marcó al turismo como una fuerza económica global e industrial, fue el inglés Thomas Cook, quien en 1841 estableció la primera agencia de viajes con la oferta de servicios mediadores entre la demanda del cliente y una oferta de alojamientos, transporte y atractivos turísticos.

1.1.1.1. Primera Guerra Mundial.

En el desastre de la Primera Guerra Mundial (1914- 1918), se considera que en Europa había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Baquerizo (2008), afirma que tras finalizar la guerra comenzó la fabricación de nuevos vehículos de combustión elaborados por Henry Ford, sustituyendo a los de vapor. Mientras que las playas y los ríos, se convirtieron en lugares idóneos para visitar por los turistas, tomando mayor importancia la costa. Por otro lado, la gran parte de la aristocracia europea y familias más preponderantes, quienes fueron remplazados por los nuevos ricos que aprovecharon la debilidad económica que iba dejando la guerra Norteamérica.

Además, la crisis que dejó la primera guerra mundial tuvo una mayor apreciación en el sector turístico en 1929 limitando su desarrollo hasta mediado de 1932. El periodo entre guerras disminuyó el tráfico de turistas, porque aún los países que se encontraron inmersos dentro del conflicto bélico, no recuperaban su economía, ni mucho menos los atractivos representativos que magnificaban la cultura y tradición para la oferta de un buen servicio turístico. Por ejemplo: Francia, experimentó una caída de turistas de dos millones de visitantes a seiscientos mil entre el año de 1929 a 1935.

1.1.1.2. Evolución del turismo desde la Segunda Guerra Mundial.

Después de que el turismo resultara restringido durante la Gran Depresión de los años treinta, inició la Segunda Guerra Mundial en 1939 a 1945. El conflicto bélico significó la total paralización del turismo al nivel mundial por los altos riesgos que en ese entonces implicaba viajar, lo que generó para el sector turístico unos cinco años de recuperación. No obstante, es importante referir que, con las guerras, favorecieron las comunicaciones y los transportes aéreos que han permitido innovar en la forma de viajar para el turista.

Según Jafari (2005), hoy en día el turismo es una de las fuerzas económicas y una gigantesca industria mundial, que establece un buen crecimiento desde la Segunda Guerra Mundial. Además, expresa que, “por ejemplo, en 1950, 25,3 millones de turistas generaron US\$2.100 millones. A finales del siglo XX, en 1998, el número de turistas internacionales estaba en 625 millones que gastaron US\$445 millardos” (Jafari, 2005).

El resurgimiento del sector turístico, sufre una gran acogida después de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento sorprende por lo que se comienza a hablar del segundo boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que se había hecho en toda la historia. La recuperación económica, a través del turismo es notoria especialmente en Alemania y Japón,

en donde los niveles de renta hicieron resurgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

1.1.2. Turismo en el Ecuador.

El Ecuador comprende un gran atractivo turístico, que se destaca por su variedad de tradición, cultura y biodiversidad. Pese a su pequeño territorio, el país cuenta con cuatro regiones que albergan distintas tradiciones y culturas: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Según el Ministerio de Turismo (2014), Ecuador ha logrado grandes cambios en los últimos 8 años desde que se estableció un nuevo modelo de gobierno presidido por Rafael Correa, convirtiendo al país en un destino atractivo para los inversionistas nacionales e internacionales. Este modelo se sostiene desde que el país empezó a constituirse como una nación estable y democrática con economía de oportunidades que brinda estabilidad de incentivos.

En el Ecuador, el sector turístico es la tercera fuente de ingresos no petroleros. En el último año, según el Ministerio de Turismo y el Plan de Marketing Turístico 2010 (2014), Ecuador ha generado alrededor de 789 millones de dólares, que son el resultado logrado por el posicionamiento del país en Europa.

El Ministerio de Turismo, con el objetivo de potenciar al país como un destino turístico competitivo, puso en marcha desde el 2014 el Programa Invest Ecuador Tourism, con el objetivo de mejorar el clima de negocios del Ecuador en el sector turístico y posicionar al Ecuador a escala mundial como líder de turismo sostenible a través turismo tradicional, ecoturismo y el agroturismo, que magnifique la cultura y tradición que figura al país.

El Ecuador cuenta con grandes atractivos que lo potencian como un lugar con un potencial turístico. Según el Plan de Marketing Turístico del Ecuador, Alemania es uno de los 10 mercados claves que visitan el país con 29582 turistas anualmente, generando pronunciadas divisas y permitiendo el ingreso económico que da paso al desarrollo de los sectores internos turístico idóneos para éste segmento.

1.1.2.1. Premios al sector turístico.

Las campañas que el Gobierno Ecuatoriano ha emprendido conjuntamente con el Ministerio de Turismo, ha tenido frutos que han permitido que el Ecuador logre posicionarse como unos de los países idóneos para visitar en la Región. Estas campañas, ha logrado obtener premios que han posicionado al país como el más idóneo en las siguientes categorías:

- **World Travel Awards 2014:** Ecuador ganó 14 galardones. Por segundo año consecutivo fuimos merecedores de los premios "Destino Líder Verde de Suramérica" y "Destino Líder de Suramérica", respectivamente, así como también el Ministerio de Turismo fue reconocido como la mejor oficina turística del 2014.
- **World Travel Market 2014:** Ecuador ocupó el primer lugar de las tendencias en twitter con #DestinoEcuador durante el evento, que se desarrolló Londres.
- **TripAdvisor Travellers' Choice 2015:** Evento en el cual Quito fue elegido como uno de los destinos favoritos por viajeros de todo el mundo.
- **Galápagos, de las mejores islas del mundo:** Por tercer año consecutivo Galápagos ganó el premio World's Best Awards otorgado por el portal travelandleisure.com.
- **Ecuador es "El mejor lugar para vivir":** Una medición realizada por Expat Insider Survey 2015, ubicó al país en el primer lugar de la preferencia de los ciudadanos foráneos para vivir por segundo año seguido.

1.2. Turismo Ecológico.

El Turismo Ecológico o ecoturismo, es el sector turístico que ha ido creciendo en los últimos años, y se prevé un gran impacto y auge en un futuro próximo. Es una nueva tendencia del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Actualmente éste paradigma turístico "ético", que aparición en 1980, representa una opción viable y consecuente con la conservación del patrimonio natural y cultural de las poblaciones locales, contribuyendo al desarrollo económico sustentable.

Según, Brigas y Ojeda (2000), el ecoturismo ha crecido según el aumento de la conciencia ambiental, aunque muchos no lo consideran como un turismo rentable puesto a que existe un impacto indirecto que afecta al ecosistema. Por ende, es importante aclarar, que muchas empresas y profesionales han articulado esfuerzos con el objetivo de desarrollar formas rentables de turismo que no generen efectos negativos sobre el ambiente.

Según Báez y Acuña (2003), el ecoturismo o turismo alternativo a diferencia del masivo, está dispuesto a pagar precios altos por la existencia de atractivos singulares que refieren la naturalidad de un ecosistema o la cultura de los pueblos. Este tipo de turismo, oferta un servicio diferenciado, con destinos diferentes a los cotidianos (playa o zonas urbanas), enmarcado dentro de un criterio de responsabilidad, calidad y consecuente con la sustentabilidad. Según Báez (1996), el turismo ecológico es:

- **Responsable:** Con respecto al uso y manejo adecuado de los atractivos y de los demás recursos de la región y del país.
- **Interactivo:** En este marco, el servicio de ecoturismo debe basarse de experiencias en vivo, de contacto y participación por parte de los turistas con los recursos naturales como culturales.
- **Democrático:** El Ecoturismo debe generar beneficios mutuos, tratando de promover la participación de las comunidades y el apoyo a la conservación de los recursos.

Sobre lo expuesto, se puede determinar que el ecoturismo, es una actividad responsable, que promueve la conservación de la naturaleza y la cultura, y a su vez fortalece del desarrollo de las comunidades rurales mediante los efectos prácticos y éticos del espectador y la comunidad.

Según el portal Ecuador Turístico, el Ecuador posee diferentes ecosistemas con muchas oportunidades para incentivar al país y a quienes desarrollan actividades vinculadas con la conservación y protección de las riquezas naturales existentes y mejorar los escenarios naturales de los que actualmente goza el país, con un ecoturismo de calidad y sustentable.

Actualmente, el turismo ecológico ecuatoriano goza de carácter científico, educativo y recreativo, y en algunos casos, existen atractivos turísticos que combinan las 3 actividades.

En el Ecuador, se han inventariado casi 920 turísticos, culturales y arquitectónicos, de los cuales 520 son sitios naturales (Centros, termales, ríos, lagos, montañas, bosques), que conforman un atractivo turístico ecológico extraordinario para oferta un servicio de recreación natural.

1.2.1. Ecoturismo y turismo sostenible.

Muchos autores expresan que el turismo ecológico o alternativo, tiene un enfoque similar al turismo de masas, pero con la visión de fomentar la preservación, mediante la apreciación del medio natural de los ecosistemas y cultural, que apoye al desarrollo y sostenibilidad de las comunidades, mediante un turismo sostenible.

El turismo sostenible surge porque cada vez se puede evidenciar que la sociedad ha ido adoptando una conciencia más amigable con los temas ambientales. Frente al turismo convencional que busca la rentabilidad máxima, los turistas empiezan a ser más conscientes del impacto que se ocasiona en el medio.

Tras la Cumbre de la Tierra que tuvo lugar en Rio De Janeiro en 1992, World Travel & Tourism Council, la OMT y el Consejo de la Tierra, unieron esfuerzos para producir un documento al cual

lo denominaron “Agenda 21 para la Industria del turismo: Hacia un Desarrollo Sostenible”, en donde se establecen los siguientes principios:

- Los viajes y el turismo, deben ser consecuentes en conseguir una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza.
- Los viajes y el turismo deben basarse en modelos de producción y consumo sostenibles.
- Los Viajes y el turismo debería contribuir a la conservación, protección y restauración de los ecosistemas de la Tierra.
- La protección medioambiental debería constituir una parte integral del proceso del desarrollo turístico.

Bajo esta perspectiva, se puede determinar que el turismo de carácter ambientalista, tiene como objetivo de generar estrategias de conservación. A diferencia del turismo tradicional, el ecoturismo, requiere poca inversión en capacitación, organización e información, para enfrentar a la competencia.

1.3. Marketing.

Limas (2011), en su obra “Marketing Empresarial”, expresa que el marketing es la capacidad de detectar una necesidad de una persona o nicho y satisfacerla de forma rentable para la supervivencia de la empresa. La naturaleza del marketing consiste en investigar la necesidad y el comportamiento de los públicos, con la finalidad de generar estrategias que sean consecuentes con el propósito de captar y fidelizar la marca, a través de la suplir las necesidades de los clientes.

En el sector turístico se cree muchas veces que el marketing y las ventas son lo mismo. Las personas en el ámbito turístico no entienden cuáles son las funciones y los beneficios del marketing y llegan a confundirlo con la publicidad, la venta y las relaciones públicas. Ante ésta problemática, es importante definir que la gestión del marketing en la industria del turismo hace referencia a un grupo de instituciones actividades convencionales o alternativas, que lo emplea estratégicamente para fijar actividades que posicionen un destino o servicio turístico como atractivo.

Para Kotler, Madariaga, Zamora, Bowen y Maken (2011) el servicio turístico para posicionarlo como atractivo y único, debe ser ejecutado con enfoques diferentes de marketing. Las compañías de servicios turísticos, a través del marketing deben emplear esfuerzos tanto en sus empleados como en sus clientes. Estos esfuerzos se lo conocen como la cadena de servicios-

beneficios, y relacionan estrechamente los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente. La cadena se compone de cinco eslabones:

1. **Beneficios por crecimiento:** Ejecución superior de la empresa de servicios.
2. **Cientes satisfechos y fuertes:** Clientes satisfechos que, a través de la fidelidad hacia la marca, repiten la compra y recomiendan la empresa a terceros.
3. **Mayor valor de servicios:** Creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficiente y eficaz.
4. **Personal de servicio satisfecho y productivo:** Empleados más satisfechos, leales y de mayor productividad.
5. **Calidad interna de servicios:** Mejor y mayor selección y formación de empleados, ambiente de trabajo y de alta calidad y fuerte apoyo a los que tratan directamente con el cliente.

Según lo que exponen muchos autores, el marketing es una herramienta inherente de las empresas turísticas. Se lo emplea utilizando los mismos conceptos teóricos de Philip Kotler, para promocionar y posicionar un servicio turístico innovador y rentable. El marketing turístico o, como actualmente se lo ha denominado, marketing de destinos, tiene una faceta más táctica de promocionar los atributos o la cualidad turística de un país, región, ciudad o ecosistema, que busque posicionarse como un atractivo consecuente con las expectativas de los mercados emisores.

1.3.1. Plan de Marketing.

Actualmente el interés que las empresas en sector turístico tienen por posicionarse atractivos en los mercados emisores, lo hacen bajo los lineamientos de un Plan de Marketing. El cual parte de un diagnóstico previo sobre la situación actual del atractivo turístico, con la finalidad de ser juiciosos a la hora de establecer los objetivos, las estrategias con sus respectivas tácticas y actividades, los responsables, sin dejar atrás la difusión del plan con los integrantes de la organización.

Según, Kotler et.al. (2011), el desarrollo de un plan de marketing turístico es un proceso que se lo puede plantear durante uno o más días, ya que es un proceso que conlleva muchos recursos que se lo debe desarrollar con la información y la ayuda de miembros claves del departamento. Además, Ricaurte (2015), añade que éste plan está compuesto por lo que se espera conseguir, lo que costará; el tiempo y los recursos que se van a utilizar para la consecución de los objetivos de la marcada previamente planteados. En consecuencia, el plan de marketing se lo

desarrolla con el único propósito de formar como parte de apoyo a la empresa, promoviendo una declaración de cómo la empresa va a posicionar mediante la innovación o diferenciación en el mercado.

El plan de marketing empleado para el posicionamiento de la Ruta de los Tepuyes, sería un recurso estratégico que permitiría determinar el entorno de la organización, el mercado potencial, la competencia, las condiciones económicas, así como los recursos disponibles con los que actualmente se cuenta. Actualmente la Ruta de los Tepuyes, no cuenta con un plan de marketing que cree, mantenga o potencie su imagen como una de las rutas sólidas, bien definidas y perfiladas como la más idónea para los turistas locales, nacionales y extranjeros.

1.3.1.1. Características de un Plan de Marketing.

Un Plan de Marketing no sólo es una herramienta independiente, sino que debe apoyar otros planes como, por ejemplo, el plan estratégico de la empresa. (Kotler et al., 2011).

Ricaurte (2005), afirma que existen dos tipos de planes de marketing; el plan para un producto o servicio y el plan anual. El primero hace referencia al posicionamiento de un producto o servicio que, previo a una investigación de mercados, se quiere introducir en el mercado y que aún no está compitiendo; o cuando un producto ya en producción se quiere reposicionar la marca en el consumidor y en el mercado.

En cambio, en el Plan de Marketing anual, se aplica a productos ya establecidos en el mercado. Además, apoya al plan de corporativo con una serie de aspectos propuestos por Kotler et.al. (2011):

- Objetivos de la empresa en el contexto de beneficios que implique un crecimiento dentro del mercado.
- Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de producto.
- Integración vertical u horizontal con el personal de la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas.
- Gestión de relaciones con los clientes.

1.3.1.2. Finalidad del Plan de Marketing.

Ricaurte (2005), en su libro “Texto básico del marketing turístico”, expresa que la finalidad del Plan de Marketing aplicado al turismo, se basa en 7 aspectos:

- **Descripción del entorno de la empresa:** En este lineamiento se establece el mercado, los competidores, las leyes reguladoras, condiciones económicas; en sí, los recursos con los que actualmente cuenta la empresa.
- **Control de la gestión:** Son las técnicas y tareas reguladoras que los gestores aplican en el plan para avalar si lo planificado está realmente sucediendo, con el objetivo de verificar si los resultados son consecuentes con los objetivos previamente planteados.
- **Alcance de los objetivos:** Mediante la programación establecida, los responsables de ejecutar el plan deben comprender cuáles son sus responsabilidades y los esfuerzos que deben emplear para que la ejecución de la estrategia encaje dentro de los objetivos del plan.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones previas que se realizaron para poder realizar el Plan de Marketing y el estudio de las estrategias, estimulan a reflexionar sobre eficiencia del cumplimiento.
- **Organización y temporalidad:** En este aparatado se detalla un cronograma con las respectivas fechas de ejecución de las estrategias del plan para desarrollarlo con total eficacia.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** Un análisis objetivo, permitirá vislumbrar problemas en los que no se había pensado al principio.

1.3.1.3. Gestión Integral del Marketing

Dentro del plan de marketing existen elementos importantes que si se los establecen entre quienes maneja el negocio y lo emplean estratégicamente, puede ofertar y posicionar un producto o servicio como idóneo para un nicho de mercado (Sánchez, 2010):

- **Precio:** El precio se debe fijar en base a las demás variables y a los requerimientos de los clientes y la competencia o empresas similares que estén dentro del mercado.
- **Distribución:** Elegir un lugar o plaza en donde se va a mostrar o vender el producto es un elemento importante para mejorar la accesibilidad de lo que se le ofrece al nicho de mercado.
- **Producto:** Es todo lo tangible, como lo intangible. El producto está diseñado con sus características y atributos para que sea atractivo y atrape al cliente para que éste lo compre y satisfaga sus necesidades.
- **Promoción:** Mediante la persuasión, la empresa comunica los beneficios de los productos y servicios a los targets interesados. Este elemento se apoya de la publicidad y las relaciones públicas para cumplir los objetivos del plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta fundamental para la empresa que sirve para justificar cómo, con eficiencia y eficacia, se va a llevar a cabo la obtención de los objetivos, tratando de situar al cliente en el punto de partida de las estrategias y actividades.

1.4. Circuito Turístico.

Bigné, Font y Andreu (2000), establecen que los servicios turísticos ofrecen destinos combinados que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se los contemplaba como una zona bien definida geográficamente, sin embargo, con la finalidad de atrapar a más clientes a través de un servicio más integrado, la industria turística ha añadido un servicio que contempla unos varios destinos divididos geográficamente, que combina el ambiente y la diversión.

Según Chan (2005), el circuito turístico es la base para la producción de visitas de los turistas mediante una guía de rutas y paquetes turísticos. Los circuitos turísticos pueden comprender desde una visita guiada a un museo hasta los complejos paquetes temáticos o especialidades, sobre los cuales se van a ir incorporando servicios y actividades. Además, un circuito turístico se lo establece con la finalidad de mostrar todas las alternativas turísticas que puedan ser atractivas para los turistas y que no se aglomeren en ciertos puntos tradicionales, como las playas.

Existen herramientas de las cuales un circuito turístico se puede apoyar, aunque usualmente estas son confundidas con el término:

- **Itinerario:** Es un elemento que componen segmentos como las fechas asignadas de los pasajeros para su salida y llegada de su elección.
- **Ruta:** Término que designa la vía que toma el turista para llegar al destino final.
- **Corredor:** El corredor es el elemento que comprende el traslado, la cartera que lleva el turista y las carreteras que el turista puede encontrar según el interés turístico.

Según Chan (2005), en su libro “Circuitos Turísticos”, el circuito turístico se compone de cuatro elementos:

- **Espacio o territorio:** El circuito turístico puede abarcar una zona local o regional. Se considera local cuando el destino comprenda una ciudad o localidad y regional, cuando abarque más de una localidad.

Los factores para tener en cuenta para definir el tamaño del circuito son varios:

- El tipo de producto para cual es diseñado.

- Las características del espacio o territorio.
 - La temática a abordar.
 - La localización de los atractivos.
 - La duración total de la prestación del servicio que se asentará el circuito.
 - La modalidad escogida.
- **Los atractivos:** Son los bienes con capacidad de inducir el viaje o el desplazamiento de personas desde su residencia habitual al espacio donde establecido el atractivo. Los atractivos que se presentan dentro de un circuito turístico pueden ser naturales o culturales. Los naturales comprenden manifestaciones relacionadas con la naturaleza como la flora y la fauna. En cambio, los culturales son las manifestaciones cuya existencia depende del hombre: museos, monumentos, fiestas tradicionales y/o costumbres.
 - **Creatividad para la innovación:** En el contexto turístico la innovación es un aspecto inherente que atiende dos niveles: la tecnológica empleada para asegurar la operación del programa y la creación de productos atractivos en contenido. En éste último aspecto se debe implementar técnicas con nuevas estrategias que ayuden a generar nuevas y buenas ideas.
 - **La temática:** Los circuitos pueden ser generales o temáticos. Generales cuando en su transcurso se desarrollan distintos temas brindando diferentes temas centrados sobre el panorama del lugar. Mientras que los temáticos es cuando en su transcurso se desarrollan sólo temas específicos lo que implica un mayor nivel de profundidad y especialización.

1.5. Producto turístico.

El producto turístico, es ante todo un servicio que se sustenta de un valor añadido. El servicio se puede definir como un conjunto de prestaciones tangibles como intangibles bajo un contexto de calidad y, que se ofrece a un nicho de mercado establecido con la finalidad de satisfacer sus expectativas turísticas.

Para Kotler et.al. (2011), los productos que se establecen dentro de los servicios que presta la industria turística, en son heterogéneos en la mayor parte de los casos. Por ende, los profesionales que gestionan los servicios deben trabajar estratégicamente para establecer servicios que estén dentro del interés y de la satisfacción del cliente.

Por ende, según el autor mencionado, afirma que los profesionales turísticos deben establecer un servicio desde tres niveles:

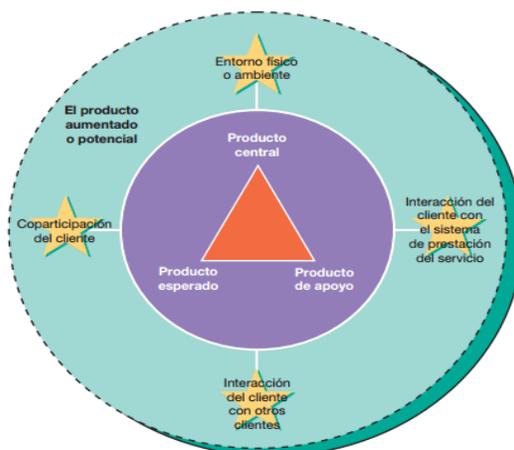


Figura 1. Niveles de producto.

Fuente: Kotler et al, (2011).

Autor: Tatiana Calva.

- **Producto esperado:** Son los productos o servicios que deben estar a la mano para que los turistas puedan usar el producto estelar de la oferta turística. Éste producto debe estar diseñado acorde a la demanda y expectativa del cliente objetivo.
- **Producto de apoyo:** El producto de apoyo según Kotler, se establece con el objetivo de dar beneficios adicionales que añaden valor al producto prioritario, dándole un valor diferenciado y estableciendo una ventaja frente a la competencia. No todas las empresas turísticas pueden ofrecer servicios para atraer a un segmento con un estatus económico elevado o prestar servicios altamente costosos, pero todas ellas si pueden elegir productos de apoyo que no sean fácilmente imitados por la competencia.
- **Producto aumentado:** O denominado potencial incluye accesibilidad, el ambiente la interacción del cliente y la interacción de este con otros clientes. El servicio aumentado es el resultado de la combinación de cómo se ofrece el producto y la forma de como se lo entrega. Además, captura los aspectos relevantes cuando el cliente acude y forma parte del sistema de prestación del servicio.

Vinculado al tema, se puede expresar que el producto turístico es un servicio integral que abarca recursos, oferta y el patrimonio del destino. Es un conjunto material e inmaterial aplicado por los expertos del marketing, con la finalidad de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas.

1.5.1. Características de un servicio turístico.

Los servicios y productos que se ofrecen en la industria turística, presentan ciertas diferencias de los productos y servicios que la industria convencional. Estas diferencias, expuestas por Nicolau (2011), son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Una de las principales barreras que se puede determinar es que la intangibilidad no puede ser percibida o posicionada como una empresa lo desea. Sin embargo, gracias al empleo del marketing de servicios, estos se pueden tangibilizar para que los potenciales clientes. La intangibilidad permite que los posibles clientes no puedan empaparse del todo sobre el paquete turístico que se oferta, y que puedan optar por otros servicios con un flujo de información más detallado y con mayor accesibilidad.
- **Caducidad:** La caducidad es un aspecto inherente que se debe contrarrestar. Así como los productos de tienda, los servicios turísticos también pueden caducar. Por lo tanto, los expertos en ofertar servicios turísticos, deben optar por vender a ritmo de mercado., venta directa o con antelación, como comúnmente se lo hace a través de intermediarios.
- **Agregabilidad:** La agregabilidad se refiere a un producto de apoyo, mencionado por Kotler. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos al paquete ya existente
- **Heterogeneidad:** En la misma cualidad de la agregabilidad, se permite confeccionar productos a medida, aunque esté más o menos estandarizado de antemano, haciendo que el un viaje sea distinto a otro tendiendo las mismas características.
- **Simultaneidad de producción y consumo:** A diferencia de los productos convencionales, los servicios turísticos deben ser primero comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente.

1.6. Recursos turísticos.

Al definir el concepto, se debe visualizar el elemento natural, objeto, medio o bien susceptible de satisfacer cierta necesidad de su consumo, a través de la sutileza que las personas le dan para brindar una función con la finalidad de obtener una satisfacción deseada. En otros términos, el recurso no se define por su existencia sino por su capacidad para satisfacer las necesidades del ser humano.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011), define a los recursos turísticos como los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

Por ende, para que exista el turismo como práctica, debe existir un recurso rentable para que se puede consumir y una persuasión para motivar al público al consumo, por lo que es técnicamente necesario que exista un recurso, materia prima del turismo.

Los recursos turísticos de un destino se los puede considerar como un atributo singular que permite diferenciarlo de otro. Cada destino cuenta con sus propios recursos, pero sus características lo convierten en algo singular que lo hace más atractivo creado así una mayor demanda y ventaja. Los recursos existen en todos lados, pero la diferencia radica en cómo el hombre le saque provecho, mediante proyectos éticos, conservadores y sustentables para quienes intervienen.

1.6.1 Recursos naturales.

A los recursos naturales dentro de la industria del turismo, se los considera a aquellos elementos que son parte de la naturaleza y que pueden ser usufructuados por el hombre (clima, lagos, ríos, montañas, bosques, playas, etc.). Todos éstos elemento no deben ser aprovechados individualmente, sino que pueden ser aprovechados en conjunto como recursos turísticos, bajo el ingenio del humano por hacerlos atractivos, innovadores y rentables, bajo una política turística y a conciencia ambientalista de la sociedad.

Los recursos naturales usados por la industria del turismo, para ofrecer un servicio integral y atractivo al turista, son generalmente mezclados y poseen un valor económico y diferenciado (Tisdell, 2003). De ésta manera se puede determinar que la actividad turística es continuamente innovadora e ingeniosa, a la hora de aprovechar los recursos para brindar experiencias.

A continuación, se ha planteado la diversidad de factores que comprende los recursos naturales que frecuentemente se ofertan como atractivos turísticos:

Tabla 1. Recursos naturales.

| RECURSOS NATURALES | | | | |
|---------------------------------------|----------------|------------------------|-------------------------|--|
| Áreas protegidas | Montaña | Cuerpos de Agua | Zonas de litoral | |
| Parques nacionales | Sierras | Lagunas | Flora y fauna | |
| Área de protección de recursos | Cañones | Cascadas | Playas | |
| Reservas de biosfera | Volcanes | Ríos | Cuencas | |
| | Bosques | Arroyos | Cavernas | |

Fuente: Tisdell, 2003.

Autor: Tatiana Calva.

1.6.2. Recursos culturales.

O también denominados como recursos socioculturales, son aquellos recursos diseñados y contruidos por el hombre y que magnifica las costumbres y las tradiciones que han adquirido gran relevancia; elementos que según la creatividad de promocionarlos y un buen servicio de información, pueden ser un nivel de agrado y de utilización para el turista.

Los recursos culturales, ofertan escenarios diferentes a los destinos naturales. Uno de los atributos que forman parte de la expectativa de los turistas es la motivación cultural que refiere la identidad de una ciudad o país. Estos atributos empleados por expertos en marketing, pueden resultar una mejor visibilidad del destino dentro del mercado, a través de un posicionamiento estratégicamente trabajado (Montero, 2010, p.34).

En la siguiente tabla se detallan algunos de los atractivos que forman parte de los recursos culturales:

Tabla 2. Recursos culturales.

| RECURSOS CULTURALES | | |
|--|-----------------------------------|--|
| Comunidades | Expresiones contemporáneas | Patrimonio artístico |
| Grupos étnicos | Obras de arte | Santuarios declarados patrimonio de la humanidad |
| Eventos folklóricos | Plantaciones | Ciudades coloniales |
| Eventos históricos y religiosos | Complejos industriales | Zonas arqueológicas |

Fuente: Montero, 2010.

Autor: Tatiana Calva.

1.7. Imagen – Marca Turística.

En el marco turístico se puede aplicar el concepto que propone Van Riel (1992), al afirmar que la imagen corporativa es elemento indispensable para la continuidad y el éxito estratégico dentro de un mercado. Éste bien es estratégicamente trabajado por los expertos en comunicación y marketing, con la finalidad de crear un valor añadido, ventaja competitiva y un mejor posicionamiento de la marca turística o del destino, en la mente del turista frente a la competencia. Por lo tanto, la composición de la filosofía de una marca turística debe estar bien planteada para que pueda ser fácilmente de percibir, de diferenciar y posicionar.

La imagen de una marca turística o destino turístico ha adquirido relevancia para el logro de los objetivos económicos y comerciales dentro del mercado. Este bien intangible magnifica la

filosofía de la institución y es percibida por los clientes, gracias a la interactividad, la acción y la comunicación. Sin embargo, Baloglu y McCleary (1997), afirman que la imagen de un destino turístico no solamente es el resultado de las acciones de comunicación y marketing o promoción, sino también de un componente afectivo necesario para entender los modelos que interrelacionan la marca con destino turístico. Es por esto que la imagen de un destino turístico es actualmente uno de los temas más estudiados en el sector turístico (Gartner y Shen, 1992).

De la revisión de las definiciones sobre la imagen de un destino turístico se puede determinar que la imagen puede ser el resultado de las impresiones que establecen un turista en base a la satisfacción y la experiencia adquirida sobre un destino. De esta manera se puede ocupar un lugar privilegiado en la mente de los clientes con respecto a la competencia.

1.7.1. Dimensiones que integran la imagen de un destino turístico.

La imagen de un destino turístico, es establecida por los públicos externos de la empresa, a través de la notoriedad, el estatus que le dan al servicio y el reconocimiento social, que dan en base a la experiencia adquirida dentro de un destino.

Según Baloglu y McCleary (1997), diferentes investigaciones sobre satisfacción de servicios en el contexto turístico, han establecido que el afecto es un sentimiento del turista hacia el destino y no un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista.

Comúnmente se determinaba que la imagen de un destino turístico se establecía en base al conocimiento que el turista tenía sobre los atributos atractivos del destino, sin embargo, gracias a las investigaciones de percepción, se puede determinar que también las evaluaciones afectivas en relación al destino, afectan en la percepción del cliente Baloglu y McCleary (1997). Por lo tanto, la sinergia de lo cognitivo y lo afectivo, que se establece en el turista, permite explicar mejor la percepción, la valoración y la impresión que éste tiene del lugar y no sólo limitarse a cuestiones físicas (infraestructura).

1.8. Plan del Buen Vivir 2013-2017.

El documento se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, que se refleja en los indicadores que se propone supervisar. Genera una visión mucho más amplia en la que la naturaleza, la cultura y la evolución social desempeñan un papel clave. En este Plan contiene un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador.

El Plan Nacional del Buen Vivir, es el tercer plan a escala nacional, representa una postura política muy definida, y constituye la guía del gobierno que el Estado ecuatoriano aspira tener y aplicar en el periodo 2013-2017. Este es un documento práctico con directrices muy claras, es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. Gracias a este documento el Ecuador, ha rescatado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitado desperdicios de recursos, que tanto ha retrasado en la época del neoliberalismo (PNBV, 2014).

Objetivos:

Los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, son los siguientes:

- Consolidar un estado democrático y la construcción del poder popular.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental y territorial.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Asegurar que la soberanía y la eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

CAPITULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIONAL ACTUAL DE LA RUTA DE LOS TEPUYES

2.1. Provincia de Zamora Chinchipe.

2.1.1. Ámbito físico espacial.

Entre los Andes propios y la llanura amazónica, se levanta la Tercera Cordillera o zona sabandija; los relieves más evidentes, domo del Napo al Norte y Sierra Cutucú al Sur, están separados por una depresión, situada entre los valles del alto Napo y del alto Pastaza; hacia el Sur, la cordillera del Cóndor prolonga la misma unidad en territorio peruano. Esta Tercera Cordillera, discontinua, corresponde a un conjunto de anticlinales, generalmente volcados hacia el Este y dispuestos “en échelon” (forma) con rumbos paralelos a los Andes (Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, 2014).

2.1.2. Ubicación y límites.

Dentro del portal del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe (2014), se registran los siguientes límites:

- **Al Norte:** Con la provincia de Morona Santiago, comenzando en la línea limítrofe interprovincial con la del Azuay, en la Cordillera Central de los Andes, siguiendo hacia el Este la Cordillera de Espadillas, pasando por el nacimiento de los ríos Zabala y Ortega, hasta la Cordillera de Mangahurcu, siguiendo su línea de cumbre pasando por el nacimiento del río Cambana en la Cordillera Yucalpi hasta la intersección entre la línea de cumbre de la Cordillera Campana Urcu y el paralelo geográfico que pasa por la naciente del río Pachicutza.
- **Al Sur:** Con la República del Perú, comenzando en el Occidente desde la unión de la Cordillera de las Lagunillas con la Cordillera de Sabanillas, siguiendo la línea de cumbre de la Cordillera de las Lagunillas hasta el nacimiento del río Blanco.
- **Al Este:** Con la República del Perú, en la zona no delimitada por la impracticabilidad del Protocolo del Río de Janeiro en lo referente a la división de las aguas del Zamora y del Santiago.
- **Al Oeste:** Con las provincias del Azuay y Loja, siguiendo la Cordillera Central de los Andes, comenzando al Norte en las estribaciones de la Cordillera de Cordoncillo, siguiendo su línea cumbre al Sur hasta el nacimiento del río Tambo Blanco.

2.1.3. Superficie y extensión.

Se encuentra ubicada en la región sur de la Amazonía ecuatoriana, localizada entre los meridianos de 79° 30` 07” W y 78° 15` 07” W de longitud Oeste y los paralelos 3° 15` 12” S y 5°

05`12" S de latitud Sur, en la región Sur de la Amazonía Ecuatoriana, tiene 10.556 Km² de superficie, equivalente al 4.4% de la superficie total del país, está constituida por nueve cantones y parroquias.

2.1.4. Características climáticas.

Tiempo y clima son expresiones íntimamente relacionadas entre sí y ligadas a todas las actividades humanas, por la influencia que ejercen sobre la vida animal y vegetal y por la relación con los caracteres fisonómicos, fito-geográficos y edáficos de una región. Tiempo y clima dependen directamente de las condiciones atmosféricas, no pudiendo, por tanto, confundir:

1. El conjunto de elementos meteorológicos en un momento dado, determina el tiempo.
2. Los valores predominantes durante cierto intervalo de tiempo, determina el clima. De todos los factores del medio ambiente, el clima ejerce una influencia fundamental sobre la biota. Ciertos elementos climáticos como la temperatura, la precipitación y la humedad desplazan a los demás en su importancia ecológica.

El fin de una clasificación climática es el de caracterizar regiones y paisajes a partir de las medias anuales de los elementos meteorológicos. Sin embargo, en climatología, la distribución de la temperatura y la precipitación en el curso del año, es de mayor importancia que sus medias anuales. Desde este punto de vista, Guassen en 1957 expone su nuevo método de clasificación de climas biológicos o bioclima. Su clasificación se basa, en el ritmo de la temperatura y precipitación en el curso del año, tomando en cuenta los períodos que son favorables y desfavorables para la vegetación como por ejemplo período caliente, frío, seco, húmedo.

2.2. Estructura política administrativa de la provincia de Zamora Chinchipe.

La provincia está dividida en nueve cantones y treinta y un parroquias, de las cuales nueve son urbanas y veintitrés son rurales.

Los cantones con sus respectivas parroquias son:

- **Cantón Centinela del Cóndor:** Parroquia urbana Zumbi y parroquia rural Paquisha.
- **Cantón Chinchipe:** Parroquia urbana Zumba y las parroquias rurales de El Chorro, Pucapamba, la Chonta y Chito.
- **Cantón Nangaritza:** Parroquia urbana Guayzimi y su parroquia rural Zurmi.

- **Cantón Palanda:** Parroquia urbana Palanda y sus parroquias rurales Valladolid, Porvenir del Carmen y San Francisco del Vergel.
- **Cantón Paquisha:** Parroquias Paquisha, Bellavista, Nuevo Quito.
- **Cantón El Pangui:** Parroquia urbana El Pangui y sus parroquias rurales Pachicutza, Güisme y Tundayme.
- **Cantón Yacuambi:** Parroquia urbana 28 de mayo y sus parroquias rurales La Paz y Tutupali.
- **Cantón Yantzaza:** Parroquia urbana Yantzaza y sus parroquias rurales Chicaña y Los Encuentros.
- **Cantón Zamora:** Parroquia urbana Zamora, sus parroquias rurales Imbana, Sabanilla, El Limón, Timbara, Cumbaratza, San Carlos y Guadalupe.

2.3. Ruta de los Tepuyes.

2.3.1. Antecedentes.

Freile, Moscoso & Félix (2010), desarrollaron una guía: “La Magia de los Tepuyes del Nangaritza”, en la cual cronológicamente y textualmente puntualizan que, a mediados de la década de 1990, exploradores de Conservación Internacional hicieron las primeras expediciones selva adentro, mismas que fueron posteriormente replicadas, extendidas y mejoradas por otros investigadores nacionales y extranjeros, tanto en el lado peruano como el ecuatoriano. En años más recientes, la organización ecuatoriana Aves y Conservación visitó el área para estudiar las aves de la cordillera del Cóndor. Pese a que se realizaran estos estudios, vastas zonas de la cordillera del Cóndor todavía permanecen inexploradas o muy poco conocidas. Además, estas exploraciones se han enfocado principalmente en estudiar las aves y las plantas, dejando en el olvido a otros grupos de animales (anfibios, reptiles, insectos y mamíferos pequeños). Una zona poco conocida es el gran valle del río Nangaritza.

En él se encuentra una fantástica combinación de selvas amazónicas altas, en las inmediaciones del río, con bosques montanos achaparrados y aquellas montañas tipo mesa que caracterizan a la cordillera del Cóndor, y que los científicos han llamado “Tepuyes”, emulando el nombre de otras montañas similares en apariencia, pero mucho más altas, que existen en Venezuela, Guyana y Brasil. Al igual que toda la cordillera del Cóndor, se ha documentado que los Tepuyes del Nangaritza (y todo el valle del Nangaritza mismo) albergan una tremenda biodiversidad. Cientos de especies de aves, muchos anfibios, reptiles y mamíferos, miles de

especies vegetales y sin duda millones de insectos y otros invertebrados habitan estas montañas tan particulares.

Además, explican que lo excepcional, es que un porcentaje importante de esta biodiversidad es endémico de la región; es decir, habita única y exclusivamente aquí. Debido al interés mostrado por los habitantes de San Miguel de las Orquídeas y de los Centros Shuar Tayunts de conservar los Tepuyes bajo su jurisdicción, la Fundación Ecológica Arcoiris y Conservación Internacional decidieron emprender exploraciones científicas hacia dichas montañas. El objetivo: apuntalar el interés de los habitantes locales por conservar y manejar adecuadamente su Área de Conservación Colono – Shuar “Los Tepuyes de Nangaritza”.

Actualmente, el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, conjuntamente con la Dirección de gestión social, turística e interculturalidad y la Unidad de gestión y desarrollo turístico con identidad, pretenden diseñar la Ruta de los Tepuyes con la temática principal en el desarrollo de actividades turísticas de interpretación ambiental de los Tepuyes, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales también se potenciara lo referente a la interpretación cultural y a los prestadores de servicios turísticos.

El nombre propuesto para la ruta es “Ruta de los Tepuyes”, que incorpora en su nombre todo lo relacionado con los cientos de años que pasaron para originar estas formaciones de cuarcita y arenisca que se ubican en el Alto Nangaritza. Al igual que toda la cordillera del Cóndor, se ha documentado que los Tepuyes del Nangaritza (y todo el valle del Nangaritza mismo) albergan una tremenda biodiversidad. Cientos de especies de aves, muchos anfibios, reptiles y mamíferos, miles de especies vegetales y sin duda millones de insectos y otros invertebrados habitan estas montañas tan particulares. Lo excepcional, además, es que un porcentaje importante de esta biodiversidad es endémica de la región; es decir, habita única y exclusivamente ahí.

2.3.2. Ámbito físico espacial.

El diseño de la “Ruta de los Tepuyes”, plantea que se desarrolle como una ruta guiada, complementada a su vez con material promocional que facilite al turista la comprensión de la zona visitada y que brinde a su vez orientación e información con relación a los atractivos y actividades que se desarrollan en la zona. Para la ruta se requiere la creación de un mapa geo

referenciado, la instalación de señalización y el emplazamiento de paneles informativos en la ruta que sirvan de guía al turista.

La Ruta de los Tepuyes se divide en tres zonas:

- **Zona baja:** Zamora – Timbara – Cumbaratza - Saquea – Panguintza - Zumbi
- **Zona media:** Zumbi – Dorado – Paquisha – Guayzimi – Zurmi
- **Zona alta:** Zurmi – Orquídeas – Shaim – Nuevo Paraíso

Como cantones de incidencia de la Ruta, se comprende a Zamora, Centinela del Cóndor, Paquisha, Nangaritza.

2.3.2.1. Área geográfica que abarca la Ruta.

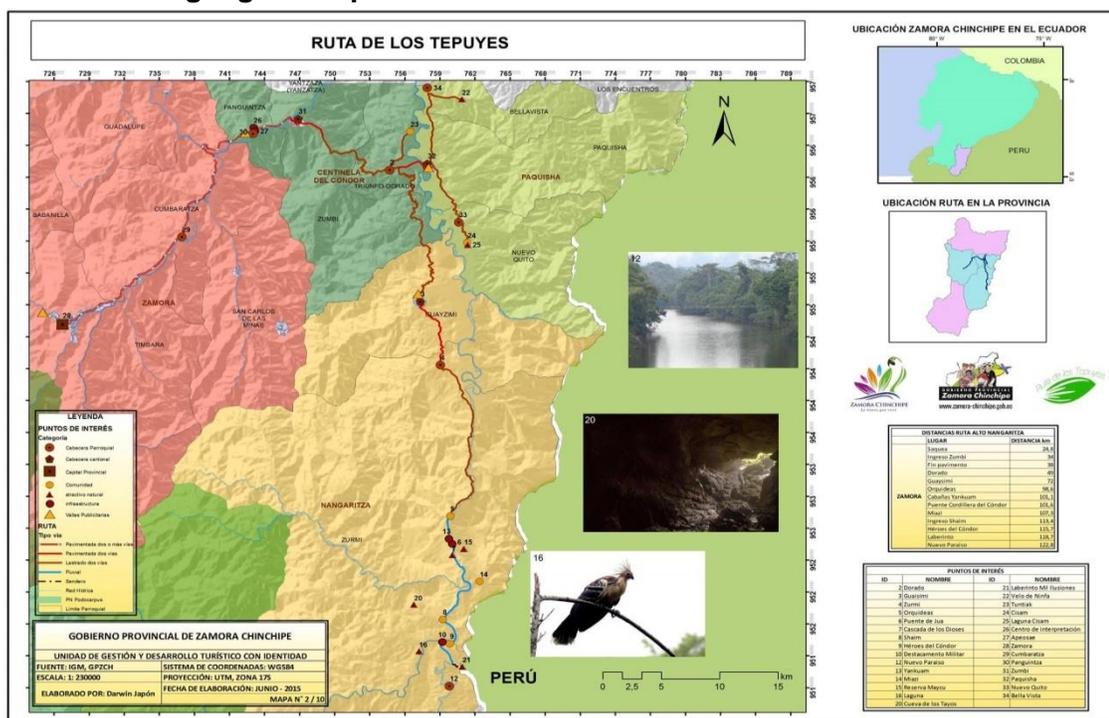


Figura 2. Área Geográfica que abarca la Ruta de los Tepuyes.

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chínchipe.

Autor: Tatiana Calva.

La Ruta Alto Nangaritza cubre una superficie aproximada de 121 kilómetros.

- **Planta turística zona baja:**

Timbara: Asociación Amor y Fortaleza.

Asociación Andrade.

Cumbaratza: Hostería El Arenal.

Castillo Real.

Restaurant Qba Cumbartza.

Rancho Alegre.

Balneario Gómez.

Namirez: Hotel Namirez.

Vendedores de frutas.

Zumbi: Hoteles Zumbi.

Restaurantes.

- **Planta turística zona media:**

Paquisha: Restaurantes.

Guayzimi: Hotel Ayamtaítac.

Planta turística zona alta:

Orquideas: Hotel Yankuam.

Hotel Shaim.

Campamento Shaim.

2.4. Cantones que comprenden la Ruta de los Tepuyes.

2.4.1. Cantón Nangaritzá.



Figura 3. Cantón Nangaritzá.

Fuente: GAD de Zamora Chinchipe, 2014.

Autor: Tatiana Calva.

Nangaritzá, es un cantón en la provincia de Zamora Chinchipe. El origen de su nombre se debe a la presencia del majestuoso río Nangaritzá, que atraviesa el cantón de sur a norte.

Se encuentra rodeado por los cantones Paquisha, Centinela del Cóndor, Zamora y Palanda. Al este limita con el departamento de Amazonas, Perú, por medio de la Cordillera del Cóndor.

Guayzimi y el valle de Nangaritzza se ha ido poblando con gente cuyo origen social es fácil de identificar: comerciantes y agricultores que no poseían bienes y que su trabajo lo realizaban en calidad de arrendatarios (GAD de Zamora Chinchipe, 2014).

2.4.1.1. División política.

El cantón está dividido política y administrativamente en dos parroquias, una urbana y una rural:

- Guayzimi.
- Zurmi.

Tabla 3. División Política.

| Cantón: | Nangaritzza |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Cantón de Ecuador Otros nombres: | Paraíso Ecológico del Ecuador |
| Capital: | Guayzimi |
| País | Ecuador |
| Fundación | 26 de noviembre de 1987 |
| Superficie Total | 2096 km ² |
| Población Total | 4797 habitantes |
| Alcalde | Lic. Modesto Vega |

Fuente: GAD de Zamora Chinchipe, 2014.

Autor: Tatiana Calva.

Inicialmente fue la parroquia rural Guayzimi del cantón Zamora, al que perteneció hasta que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidió el decreto de su cantonización, que fue publicado en el Registro Oficial No. 819 del 26 de noviembre de 1987. Considerando que el nuevo cantón se extendería por el valle de Nangaritzza, muy rico y apto para la agricultura y la ganadería, se le dio este nombre y se designó a Guayzimi como su cabecera.

Nangaritzza, un nombre que se deriva de la palabra shuar “Nankais” que significa “Valle o río de las plantas venenosas”. Se la conoce como “Paraíso ecológico del Ecuador”.

Dentro de los atractivos, se puede disfrutar de los hermosos paisajes naturales que le ofrece este valle como: Sol y Selva, lugar turístico y de recreación con servicio de restaurant y balneario, además de los hermosos paisajes junto al río Zamora. Cabe indicar que quien tenga espíritu de aventurero disfrutará como nadie la región ecuatoriana de la cuenca superior del Amazonas.

2.4.1.2. Clima.

Es sub tropical cálido húmedo con temperatura que oscila entre los 15 - 35° C. con la humedad relativa de 90% de pluviosidad media anual de 2000 msnm.

2.4.1.3. Hidrografía.

Río Nangaritza

2.4.1.4. Recursos Naturales:

Agricultura, ganadería, minería y artesanías.

2.4.1.5. Turismo.

Los principales destinos turísticos que comprende el Cantón Nangaritza, son referidos por la Gobernación de Zamora Chinchipe (2014):

- **Puerto Las Orquídeas:** En la parroquia Zurmi del cantón Nangaritza, se encuentra este pequeño puerto de transporte fluvial, en donde el turista puede disfrutar de paseos en bote río arriba disfrutando de las maravillas naturales. Además, en este puerto existen comedores y pequeñas despensas para adquirir comestibles.
- **Laberinto de mil ilusiones o callejón sin salida:** Está ubicado en la orilla del río Nangaritza, es un lugar dotado de rocas gigantes en medio de la selva, formando un laberinto natural producido por formaciones geológicas. El trayecto ida y vuelta dura dos horas
- **Cueva de los Tayos:** Para llegar a la Cueva de los Tayos se debe atravesar la comunidad Shaime, partiendo desde el puerto las Orquídeas. Esta cueva tiene una profundidad de 200 metros, el nombre se debe a que existen unos polluelos llamados Tayos. Es realmente impresionante visitar este lugar ya que existen estalagmitas y es muy llamativo escuchar el sonido que emite esta especie.
- **Conchas Petrificadas de Miazí:** Se encuentra ubicado a la entrada de la comunidad shuar de Miazí, en este lugar se puede ver una vereda de piedra, en donde se observan conchas y caracoles petrificados, debido a la erosión marina que existió en la antigüedad.

- **Casada del Vino:** Esta cascada se forma en el Alto Nangaritzta, recibe este nombre por el color del agua, tiene una altura 30 y 8 metros de profundidad. Es un sitio ideal para realizar fotografías.
- **Cascad Manto de la Virgen:** Tras recorrer 15 minutos en bote desde el puerto las Orquídeas, se observa esta cascada que debe su nombre a la caída del agua, que se expande y forma un velo.
- **Cascada Ritual Sagrado del Inca:** Para llegar a este sitio es necesario trasladarse en bote desde el puerto Las Orquídeas, el nombre se debe porque al ir accediendo se sube unos peldaños desde donde el Inca se dirigía a toda su gente.
- **Parque Central:** El parque central de la ciudad de Guayzimi ha sido remodelado y adornado, dando variadas formas y figuras a las plantas ornamentales que le poseen una belleza única.

2.4.2. Cantón Centinela del Cóndor.



Figura 4. Cantón Centinela del Cóndor.

Fuente: GAD Centinela del Cóndor, 2014.

Autor: Tatiana Calva.

La cabecera cantonal del Cantón Centinela del Cóndor es Zumbi, cuya etimología procede del shuar y su significación es un pez, que anteriormente existía en la quebrada donde está asentada la población de Zumbi. Es un pequeño valle de aproximadamente de 10 Km. de ancho por 15 Km. de largo, se extiende alegremente junto al Zamora como así quisiera retratarse en los espejos del río entre las quebradas de Zumbi y Nanguipa (GAD Centinela del Cóndor, 2014).

2.4.2.1. División política.

Tabla 4. División política, Centinela del Cóndor.

| Cantón: | Centinela de Cóndor |
|----------------------------------|------------------------------|
| Cantón de Ecuador Otros nombres: | Ecológico de la Amazonía |
| Capital: | Zumbi |
| País | Ecuador |
| Fundación | 21 de marzo de 1997 |
| Superficie | 291 km ² |
| Población Total | 7.172 habitantes |
| Alcalde | Ing. Patricio Quezada Moreno |

Fuente: GAD Centinela del Cóndor, 2014.

Autor: Tatiana Calva.

2.4.2.2. Turismo.

Los principales destinos turísticos que comprende el Cantón Centinela del Cóndor, son referidos por la Gobernación de Zamora Chinchipe (2014):

- **Cascada las Lianas:** Ubicada en el barrio Panguintza Alto, para llegar a ella se debe recorrer 1.040 metros; atravesando un sendero, desde el que se puede apreciar una variedad de orquídeas y aves. Esta cascada se encuentra en medio de varias lianas que sirven de entretenimiento para los turistas y es famosa por su caída de 37 metros, se constituye en un lugar preferido para quienes prefieren disfrutar de los hidromasajes naturales.
- **Balneario playas de Zumbi:** Ubicado a 1 Km de la ciudad, lugar donde se puede realizar caminatas y camping.
- **Cascada San Francisco:** Se ubica en el barrio San Francisco barrio la Wintza, a 40 minutos de caminata desde el centro poblado. Tiene una altura aproximada de 25 m., también es conocida como Bulliciosa y en el trascurso hacia la cascada se puede observar una variedad de flora y fauna. Además, es un lugar ideal para la fotografía.
- **Laguna de Tuntiak:** Esta laguna se encuentra ubicada en el barrio Tuntiak, a 20 kilómetros de la ciudad de Zumbi; sitio rodeado por vegetación propia de la región y habitado por nativos de la etnia Shuar, en donde una de las actividades que se practica es la pesca deportiva.

- **Monasterio de Santa Clara:** Localizado en el Barrio Central, en el Monasterio se puede observar y adquirir los productos elaborados por las religiosas como: bordados a mano y a máquina, repostería, hostias y vinos elaborados con: uva, membrillo, limón, maracuyá, naranjilla y mora.

2.4.3. Cantón Paquisha.



Figura 5. Cantón Paquisha.

Fuente: GAD Parroquial de Paquisha, 2014.

Autor: Tatiana Calva.

El cantón Paquisha, es un cantón en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador. El origen de su nombre se debe a la presencia de su cabecera cantonal. Se encuentra rodeado por los cantones Yantzaza, Centinela del Cóndor, Nangaritza y al este limita con el Departamento de Amazonas, Perú, por medio de la Cordillera del Cóndor.

El cantón fue creado en el 23 de octubre de 2002, para dividirse del cantón Centinela del Cóndor.

Paquisha es conocida a nivel nacional por haber sido escenario de los enfrentamientos bélicos con Perú que ocurrieron en 1981. Además, es el cantón más reciente creado para la provincia y el más pequeño de la misma.

El nombre de Paquisha se deriva de la palabra Shuar PAKESH, cuyo significado quiere decir valle hermoso o mujer bonita. Paquisha es un cantón con muchos encantos que se muestran a lo largo de su geografía y de las riberas del emblemático río Nangaritza; pero también con especies de flora y fauna que corren el peligro de extinción debido a la práctica de la actividad minería, que destruye el hábitat de las mismas y además contamina los acuíferos superficiales y subterráneos (GAD Parroquial de Paquisha, 2014).

El cantón está dividido política y administrativamente en dos parroquias, una urbana y una rural:

- Nuevo Quito
- Bellavista
- Paquisha

2.4.3.1. División política.

Tabla 5. División política. Cantón Paquisha.

| Cantón: | Paquisha |
|----------------------------------|------------------------------|
| Cantón de Ecuador Otros nombres: | Tierra de historia y leyenda |
| Capital: | Paquisha |
| País | Ecuador |
| Fundación | 23 de octubre de 2002 |
| Superficie | 239 km ² |
| Población Total | 3854 |
| Alcalde | José Jaramillo Calva |

Fuente: GAD Parroquial de Paquisha, 2014.

Autor: Tatiana Calva.

Los principales destinos turísticos que comprende el Cantón Centinela del Cóndor, son referidos por la Gobernación de Zamora Chinchipe (2014).

- **Balneario Playa Sol Caliente:** Se encuentra a 1 Kilómetro de Paquisha. Este sitio es un remanso de agua natural y cristalina que baja de la Cordillera del Cóndor y forma este hermoso lugar.
- **Comunidad Chichis:** A 10 Kilómetros de la ciudadela Bellavista de Paquisha, se ubica la Comunidad Chichis, en este lugar viven alrededor de 30 familias Shuar, de las cuales, un alto porcentaje de los hombres salen a trabajar en las minas del puerto minero y otros a la ciudad de Zamora.
- **Cascada Velo de Ninfa:** Ubicada a 12 kilómetros del centro poblado de Paquisha y 4 kilómetros del poblado de Bellavista, esta cascada se caracteriza por tener una belleza muy impresionante, porque su caída de agua aparenta ser un velo y tiene una altura de 70 metros aproximadamente.

- **Comunidad de Cisam:** CISAM significa comunidad de indígenas de Saraguro asentados en Mayaicu; ubicada a 15 minutos de la ciudad de Paquisha, aquí viven alrededor de 30 familias de la Etnia Saraguro.

En esta comunidad las mujeres se han organizado para trabajar criando gallinas criollas, para comercializarlas, además los hombres y mujeres se dedican a la ganadería y agricultura.

- **Laguna de Cisam:** Está ubicada a 9 Kilómetros de la ciudad de Paquisha, a 2 minutos de la comunidad CISAM junto al carretero, tiene una superficie aproximada de 2 Kilómetros de largo por unos 100 metros de ancho, el agua es fría de color café oscuro, que proviene del río Nangaritza.

Saraguros y mestizos que viven en sus riberas, realizan actividades de pesca para consumo interno, abasteciéndose de tilapia y otro pez conocido como blanco para su alimentación y sustento.

2.5. Definición y elaboración de FODA.

Para diagnosticar la situación actual se empleará el sistema de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el objetivo de formular estrategias consecuentes en potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar para no establecer debilidad y contrarrestar las amenazas.

Fortalezas:

- Biodiversidad, flora y fauna propias de los cantones de Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangaritza.
- Unidad turística por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangaritza.
- Diversidad de cultura y tradición gastronómica.
- Participación activa de la población.

Oportunidades:

- Alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas.
- Proyectos de mejoramiento de infraestructura y vialidad.

- Operadoras de turismo dispuestas en trabajar en la oferta de la ruta.
- Generación de empleo y apoyo a la sostenibilidad cultural y ambiental.

Debilidades:

- No existe una institución que administre la Ruta Tepuyes.
- Falta de difusión y promoción de la ruta.
- No se toman las medidas adecuadas para minimizar el impacto ambiental.
- Deficiencia de infraestructura y niveles bajos en la calidad de servicio.
- Falta de atractivos recreacionales para el turista.
- Inexistencia de esquemas turísticos para el desarrollo y comercialización de los productos turísticos.

Amenazas:

- Dificultad para el financiamiento de los proyectos turísticos
- Explotación de recursos naturales y contaminación ambiental por residuos que dejan los asentamientos mineros.
- Desarrollo turístico de otros cantones cercanos a la Ruta.

CAPÍTULO III

OPERATIVIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE CONTIENE LA RUTA

3.1. Análisis de la oferta.

Calderón (2006), expresa que el análisis de la situación del destino comienza con un examen de la oferta turista, la cual cumple el objetivo de realizar un inventario con el mayor detalle posible de los elementos.

La oferta del turismo en la Ruta de Los Tepuyes, se sustenta del patrimonio natural y material. Además, se presenta de manera general en los distintos componentes del sistema turístico dentro de cada una de los cantones que ofrecen turismo comunitario.

Considerando a los distintos elementos que magnifican la oferta turística como tales factores o elementos de sistema de oferta, a continuación, se determinan una enumeración de los mismos en el contexto de la Ruta de los Tepuyes:

3.1.1. Planta Turística.

- ALOJAMIENTO:

Tabla 6. Planta turística- Alojamiento.

| INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------|
| Sector | Razón Social | Nombre |
| PLANTA TURISTICA ZONA BAJA | | |
| Timbara | Hostería | El Arenal |
| Cumbaratza | Hotel | Castillo Real |
| | Hotel | Rancho Alegre |
| Namirez | Hotel | Namirez |
| Zumbi | Hotel | Zumbi |
| PLANTA TURISTICA ZONA MEDIA: | | |
| Paquisha | Hotel | Torres |
| Guayzimi | Hotel | Ayamtaitac |
| PLANTA TURISTICA ZONA ALTA: | | |
| Orquideas | Hotel | Yankuam |
| | Hotel | Shaim |
| | Campamento | Shaim |

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe.

Autor: Tatiana Calva.

Como se puede determinar, según el inventario establecido gracias a los datos que maneja el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, dentro de la planta turística que comprende la Ruta

de los Tepuyes, existen 10 instituciones que prestan el servicio hotelero a turistas que visitan el destino de la Ruta de los Tepuyes.

- **RESTAURANTES:**

Tabla 7. Planta turística- Restaurantes

| INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA | | |
|--|---------------------|----------------------|
| Sector | Razón Social | Nombre |
| PLANTA TURISTICA ZONA BAJA | | |
| Timbara: | Restaurant | El Arenal |
| Cumbaratza: | Restaurant | Qba Cumbartza |
| Namirez: | | |
| Zumbi: | Restaurant | Mi bella estación |
| PLANTA TURISTICA ZONA MEDIA: | | |
| Paquisha: | Restaurant | A Orillas del Zamora |
| Guayzimi: | | |
| PLANTA TURISTICA ZONA ALTA: | | |
| Orquídeas | | |

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe.

Autor: Tatiana Calva.

Al contrario de la cantidad existente de alojamiento en el destino, se puede establecer que, según el inventario, la oferta de servicio de alimentos no es la necesaria para poder contrarrestar la satisfacción de la demanda de los turistas.

3.1.2. Caracterización de los Productos Turísticos

Los atractivos que refieren comprenden los principales destinos de los cantones de Nangaritza, Centinela del Cóndor y Paquisha. Según los datos del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, los destinos que abarcan la Ruta de los Tepuyes, son los siguientes:

- **Centinela del Cóndor:** Punto de inicio de la ruta de los Tepuyes, en este cantón se puede encontrar algunos servicios turísticos como restaurantes, hoteles y un complejo deportivo y balneario, además se puede caminar por uno de los puentes peatonales colgantes más largos de la provincia sobre el majestuoso río Zamora.

- **Paquisha:** Cantón poseedor de una gran historia para el país, si bien se puede encontrar reducidos servicios turísticos, el estar en Paquisha es ser parte de la historia.
- **Laguna de Cisam:** Sector de gran potencial turístico de la provincia, una laguna de gran dimensión, aprox. 1km de diámetro, en el lugar los lugareños realizan pesca, aunque no es recomendable pues aún no se realiza un buen tratamiento de aguas servidas, la laguna está asentada al lado de la comunidad de CISAM de ahí proviene su nombre.
- **Cascada Velo de Ninfa:** Balneario natural de fáciles accesos, aunque no cuenta con señalización adecuada ni un plan de manejo, se puede acceder al lugar en vehículo, hasta la parte de baja de la cascada donde se puede tomar un baño, de ahí se puede hacer una excursión de unos 15min hasta la parte alta y ahí observar la magnitud de la misma, actualmente el ascenso es riesgoso pues no cuenta con medidas de seguridad que precautelen la integridad de los visitantes.
- **Guayzimi:** Es la cabecera cantonal de Nangaritza aquí se puede encontrar algunos servicios turísticos, tales como hoteles, restaurantes y un parador turístico, aquí se puede encontrar también equipar para la aventura hacia el alto Nangaritza.
- **Comunidad Shaim:** Comunidad Shuar a la cual se puede llegar tanto en bote como en vehículo, la comunidad ha perdido su tradicional arquitectura, más mantiene otros rasgos identitarios de la cultura de la nacionalidad Shuar, tales como su ritualidad, idioma etc. Desde aquí se puede hacer un trekking hasta una cueva denominada de los Tayos por el ave que ahí habita, aquí también se puede realizar rituales con medicina tradicional y convivencia con uno de los pueblos indómitos de la Amazonía.
- **Tepuyes:** Se puede hacer un recorrido en el río Nangaritza para visitar el encañonado de los Tepuyes, actualmente se debe reservar el transporte fluvial puesto que no hay turnos, el recorrido puede tomarnos un par de horas visitando dos encañonados principalmente, aquí se puede visitar las conchas petrificadas de Shaim, cefalópodos de la época del pleistoceno.
- **Cascada de los dioses:** La Cascada de los Dioses se encuentra saliendo del primer encañonado, se puede acceder en canoa o por un sendero que sale desde el puente de

Júa, si se arriba por el río se camina por 10min hasta el pie de la cascada en donde se puede dar un baño cuando no está crecida, la cascada tiene un aproximado de 100mts de altura.

3.2. Análisis de la demanda.

3.2.1. Caracterización de la demanda.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), determina que en el 2013 las llegadas de los turistas internacionales alcanzaron los 1087 millones, más en el 2008 y 2007, lo cual representa un crecimiento de un 100%. En la región Europa contabiliza el 53% de llegadas, Asia y el Pacífico el 23%, mientras que las Américas el 16% (MINTUR, 2014).

En el contexto ecuatoriano, según el portal del Ministerio de Turismo en el 2015 la llegada de turistas extranjeros al país alcanzó el 1.560.429, de los cuales el 23% provienen de Colombia, el 16.66% de Estados Unidos y 11,27% de Perú, entre otros, promediando su gasto alrededor de USD1.200, registrando un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones (MINTUR, 2015).

En la provincia de Zamora Chinchipe, no se han establecido registros de entradas y salidas de visitas, pero según Quevedo & Suasnavas (2014, p.76), concluyen en su investigación que, en los meses de febrero, julio, agosto, noviembre y diciembre, son la parte del año en el que el tráfico de turistas sube del 80% al 100%. Además, quienes visitan la provincia en su mayoría son empresarios y mineros extranjeros, y lo hacen de lunes a viernes.

3.2.2. Determinación del perfil del visitante.

Al no contar con datos estadísticos o registros que determinen el ingreso o salida del flujo de turistas que visitan la provincia de Zamora Chinchipe, se aplica una encuesta con el objetivo de determinar el perfil del visitante (Anexo 1).

3.2.2.1. Característica de la Investigación.

La investigación de mercado es la ciencia que permite diagnosticar la situación actual del producto, definir las oportunidades, los problemas de la mercadotecnia y conocer el perfil de los mercados, para a posterior establecer acciones que contrarresten las amenazas y potenciar las fortalezas (Ficher y Espejo, 2009).

La presente investigación se ha desarrollado como un proceso científico y metódico; científico porque es un estudio académico y profesional, y metódico porque a través del método cuantitativo y cualitativo, se busca recolectar información e interpretar los resultados con objetividad, y con posterioridad establecer un plan de marketing encaminado en satisfacer las necesidades existentes potenciar turísticamente a la Ruta de los Tepuyes.

Para la recolección de información se aplica el método cuantitativo y cualitativo, permitiendo conocer desde un punto objetivo y subjetivo, el perfil del turista y la realidad administrativa de la Ruta.

3.2.2.2. Métodos y técnicas de investigación.

El análisis o la investigación de mercados, consiste en obtener información a través de la ejecución de métodos y herramientas adecuadas, que permitan conocer a profundidad la realidad de la Ruta de los Tepuyes.

- Método Cuantitativo.

Según Cook y Reichard (1986), la investigación aplicada desde el contexto cuantitativo, es un positivismo lógico que busca, a través del estudio, la determinación de los hechos o causas sociales, prestando escasa atención a la subjetividad de los individuos en estudio.

Por ende, a través del método cuantitativo, se busca obtener información objetiva a través del empleo de un cuestionario dirigido a una población o muestra que tenga relevancia dentro de la investigación en estudio.

Encuesta:

La encuesta ésta dirigida a los turistas que van en busca de un esparcimiento turístico y se aplica en el Terminal Terrestre de Zamora Chinchipe. Aunque dentro del GAD Provincial de Zamora Chinchipe no maneja cantidades exactas, se estima que 1200 turistas semanalmente visitan la provincia con el objetivo de ser partícipes del atractivo turístico que oferta (GAD Provincial de Zamora Chinchipe, 2014).

El formulario se establece con la finalidad de poder determinar el perfil del turista y sus preferencias turísticas (Anexo 1).

Muestra:

Para determinar la muestra, se aplica el muestro probabilístico, ya que todos los individuos tienen las mismas características referentes para la investigación.

Para las poblaciones finitas, es decir menos de 500.000 elementos, se utiliza la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza = 1.96

P=Probabilidad de ocurrencia= 0.5

Q=Probabilidad de no ocurrencia= 0.5

N=Población= 1200

e= Nivel de significancia= 5%

- **Fórmula:**

$$n = \frac{\phi^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \phi^2 p q}$$
$$n = \frac{3.84 \times 1200 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2 \times (1200 - 1) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{300.7}{261.0} = 261 \text{ (Número de encuestados)}$$

- **Método cualitativo.**

El objetivo del método cualitativo, al igual que el cuantitativo es el de conocer la realidad y el empirismo de la investigación en estudio, mediante el desarrollo de un cuestionario o guion en donde los públicos designan sus opiniones orales del porqué se ha desarrollado la problemática que se desea resolver (Báez y Tudela, 2012).

Entrevista:

La entrevista es una herramienta que se emplea en segmentos demasiado pequeños, para lograr que los interrogados hablen y expresen detalles u opiniones sobre el tema en estudio.

Con la finalidad de conocer la percepción de la administración estratégica para el posicionamiento de la Ruta de los Tepuyes, se establece un cuestionario, el cual será aplicado

a los alcaldes de los GAD de Zamora Chinchipe, Centinela, Paquisha y Nangaritza y 4 representantes de comercio que comprende la ruta (Anexo 2).

3.2.2.3. Análisis de resultados.

SECCIÓN A: DATOS PERSONALES:

- Edad:

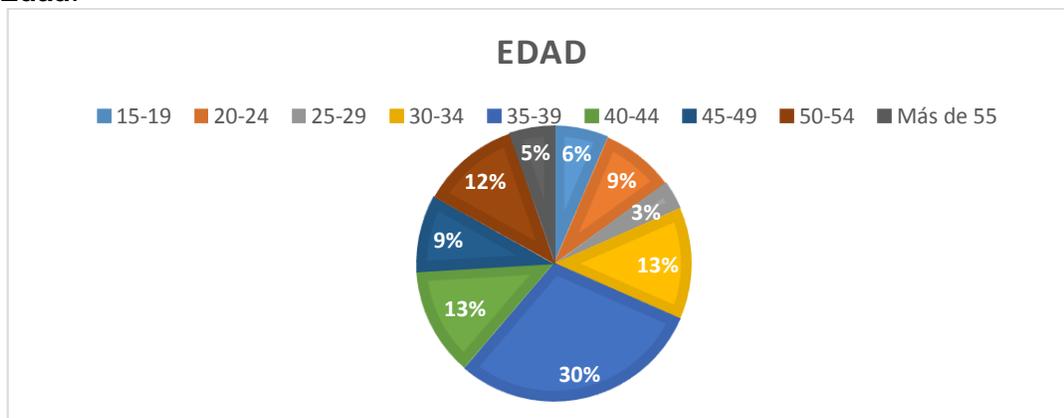


Figura 6. Edad.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Dentro del censo de la encuesta aplicada a los turistas que visitan la provincia de Zamora, se puede determinar que el promedio principal de edad está entre los 25 a 39 años. Seguido del rango de 30 a 34 años y de 40 a 44 años. Por lo tanto, la edad que comprende el perfil, establece que el turista que acude al destino en su mayoría es adulto.

- Género:

Tabla 8. Género.

| Género | | |
|-----------|------------|------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Masculino | 147 | 55% |
| Femenino | 119 | 45% |
| TOTAL | 266 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según la tabla estadística se puede determinar que, del grupo de turistas encuestados, el 55% establecen que son masculinos, a diferencia del 45% que corresponde al género femenino.

- **Nivel de instrucción:**

Tabla 1. Nivel de instrucción.

| Nivel de instrucción | | |
|----------------------|------------|-------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Secundaria | 57 | 21% |
| 3er Nivel | 146 | 55% |
| Postgrado | 12 | 5% |
| No aplica | 51 | 19% |
| TOTAL | 266 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.
Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Dentro de los distintos niveles de instrucción establecidos, se puede visualizar que los turistas encuestados en su mayoría tienen un nivel de educación de Tercer nivel (55%). Mientras que el 21% de los turistas han tenido el nivel de instrucción secundaria. Y con el 5%, restante ha tenido una especialización.

- **Ocupación:**

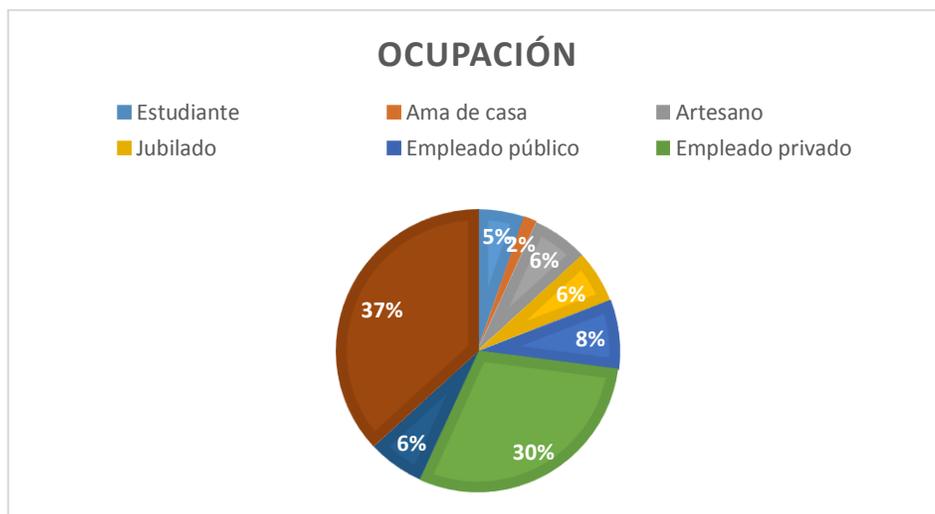


Figura 7. Nivel de instrucción.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.
Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Para determinar el perfil de los turistas, se puede establecer que la mayor parte del público encuestado, con el 30% son empleados privados. El 8% es empleado de sector público, el 6 pertenece al sector artesanal, comercial y jubilados.

- **Ingresos mensuales:**

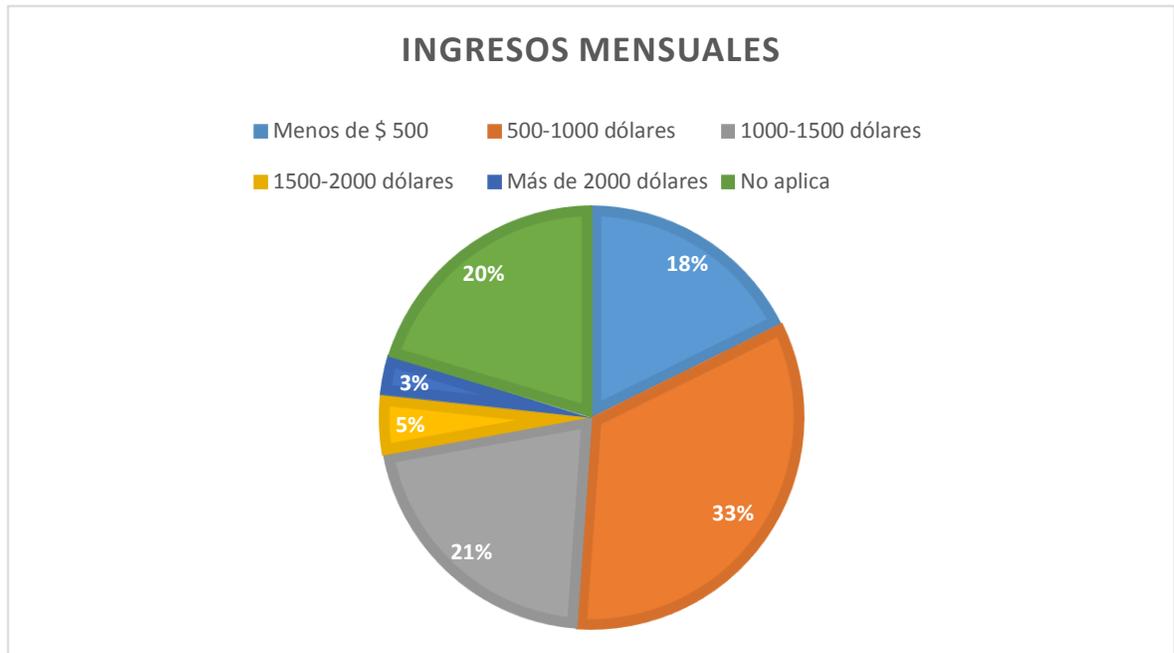


Figura 8. Ingresos Mensuales.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Sobre el ingreso mensual del encuestado, el 33% de los turistas que visitan el destino de la provincia de Zamora Chinchipe, poseen un ingreso entre 500 y 100 dólares mensuales. En cambio, el 21% ostenta un ingreso de 1000 a 1500 dólares. Mientras que el 18%, con valor significativo para el análisis, comprende un ingreso menor a los 500 dólares.

- **Estado civil:**



Figura 9. Estado civil.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Dentro del estado civil, se puede establecer que del 100% del público encuestado, el 40% se encuentra soltero, el 28% casado, mientras que el 7% restante se encuentra en unión libre.

- **Ciudad:**

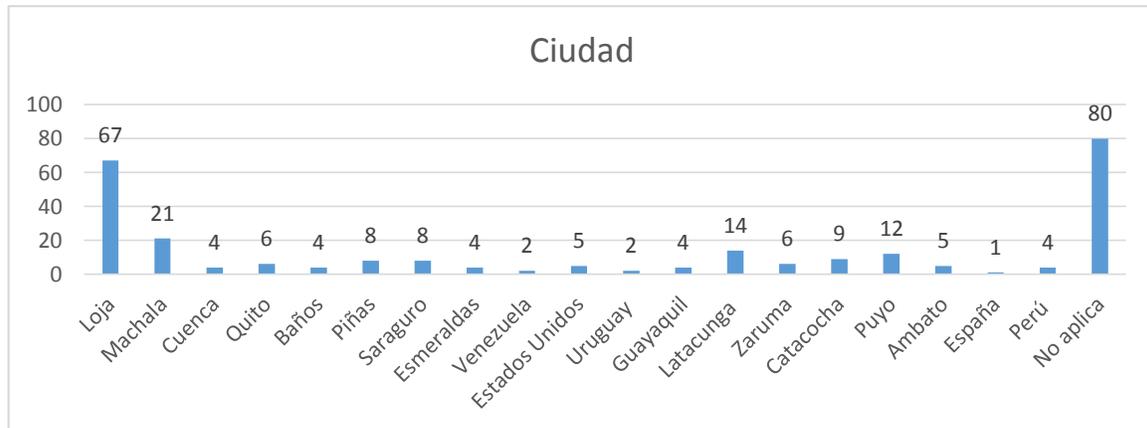


Figura 10. Ciudad.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según las gráficas estadísticas se puede determinar que los turistas que visitan el destino de Zamora Chinchipe, el 25% son de la ciudad de Loja, el segundo grupo de turistas provienen de la ciudad de Machala. Mientras que, en el contexto internacional, se puede visualizar que existe una pequeña proporción de turistas extranjeros que visitan el destino.

SECCIÓN B: ASPECTOS RELACIONADOS CON LA VISITA AL DESTINO TURÍSTICO

- ¿Con qué frecuencia visita la provincia de Zamora Chinchipe?

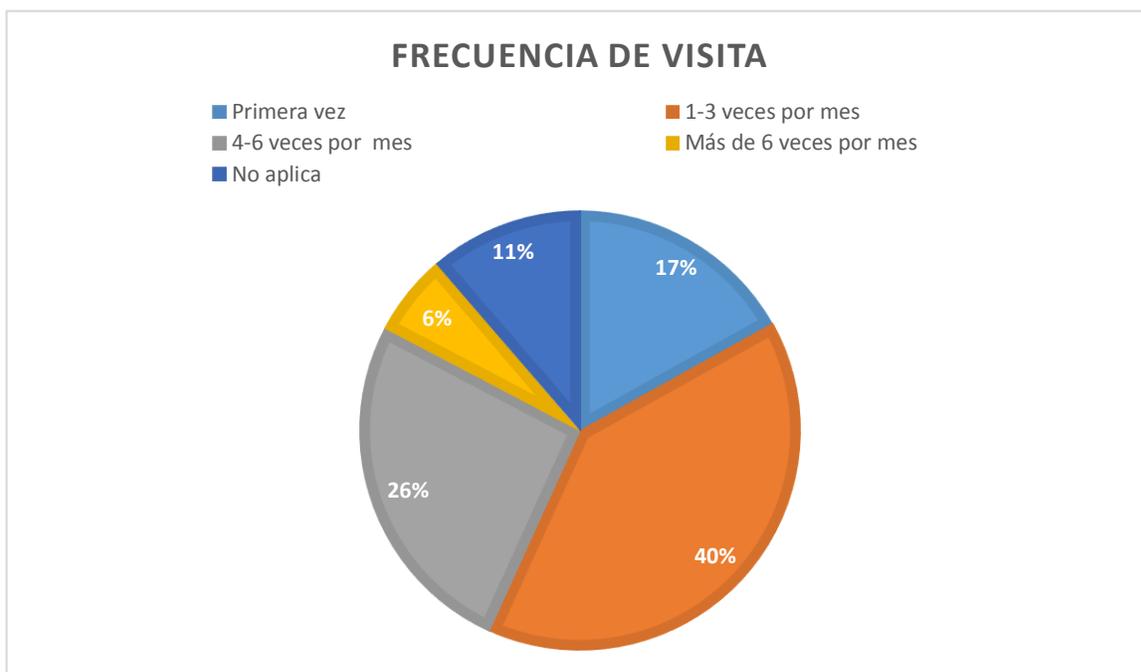


Figura 11. Ciudad.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

El 40% del público encuestado acude a la provincia de Zamora Chinchipe de 1 a 3 veces por mes. Mientras que el 26% de los turistas afirman que el rango de visita hacia la provincia comprende entre 4 a 6 veces por mes. Mientras que el 17% de los turistas encuestados, determinan que no tienen un periodo o frecuencia de visita establecida, puesto a que es la primera vez que visitan el destino. Según la demanda de los turistas se puede fortalecer los servicios que se ofrecen dentro de las parroquias para que no solamente se trabaje en la calidad del servicio, sino que ésta sea consecuente también con los precios atractivos para los clientes.

- ¿Con quién suele viajar?

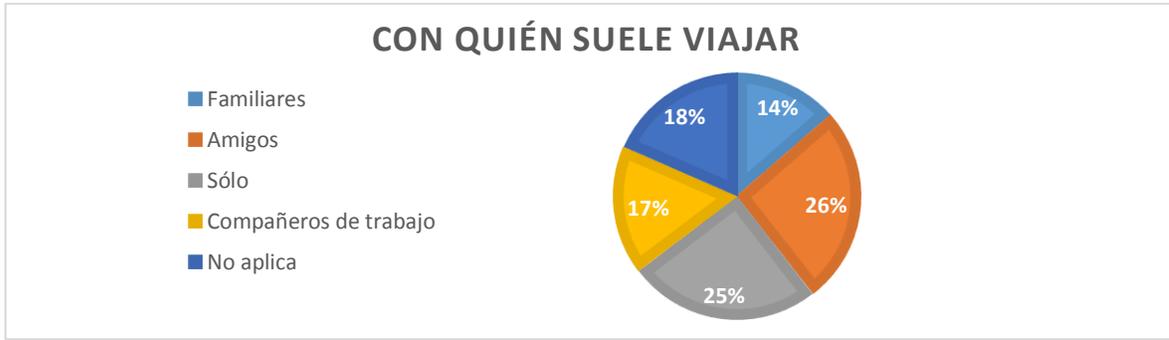


Figura 12. Con quién suele viajar.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis: En la visita de los turistas nacionales y extranjeros se puede determinar que el 26% los hizo acompañado de amigos. Mientras que el 25%, constata que dentro de su visita al destino turístico lo ha realizado sin ninguna compañía. En cambio, según el 17% de la muestra en estudio afirma que su visita se acompaña con compañeros de trabajo como parte de una visita plenamente laboral y no turística.

- ¿Cuál fue el motivo principal de éste viaje?

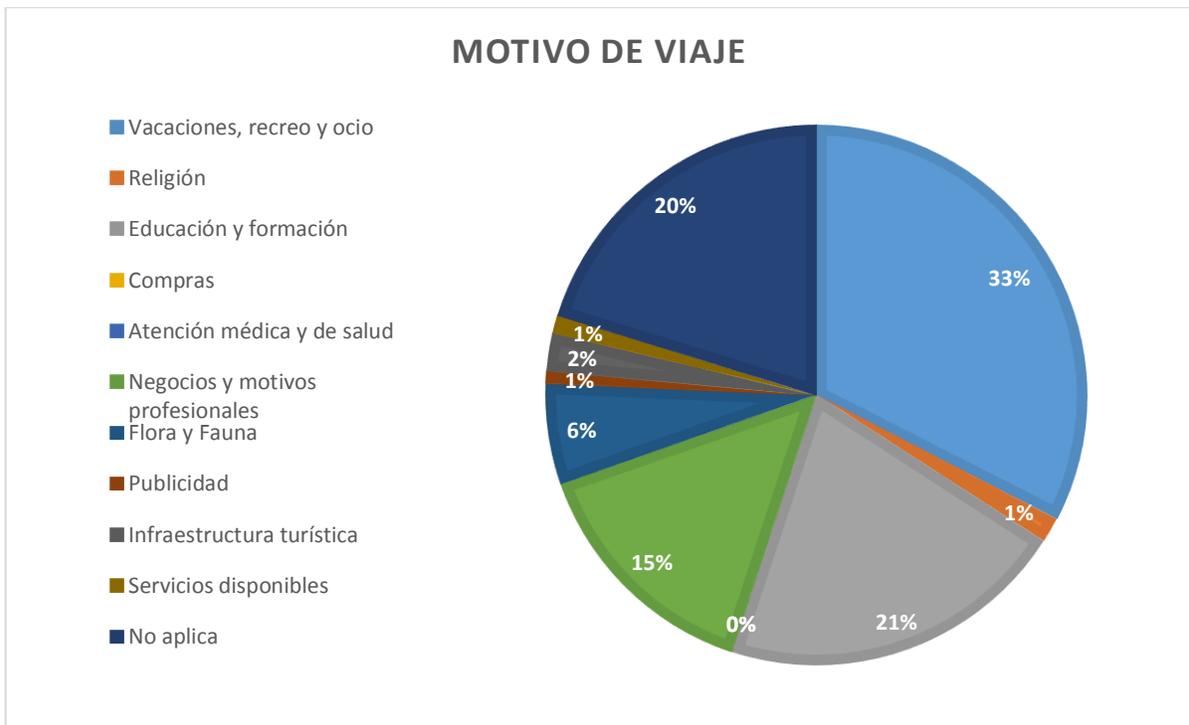


Figura 13. Motivos de viaje.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Dentro de los motivos de viaje, para el 33% de los turistas encuestados son las vacaciones, recreo y ocio. El 21% de los turistas, manifiesta que la educación y la formación es el motivo por el cual acuden a la provincia de Zamora. Mientras que para el 15% del grupo encuestado, establece que la visita al destino turístico se lo desarrolla con el objetivo de abarcar temas de negocios y motivos profesionales. Destinado en proyectar la Ruta de los Tepuyes, se pueden diseñar programas de comunicación según la actividad que se desarrolle en el transcurso del año, con el objetivo de dar mayor visibilidad y posicionar el sitio como el más idóneo según la motivación del turista.

- ¿Qué tiempo suele quedarse?

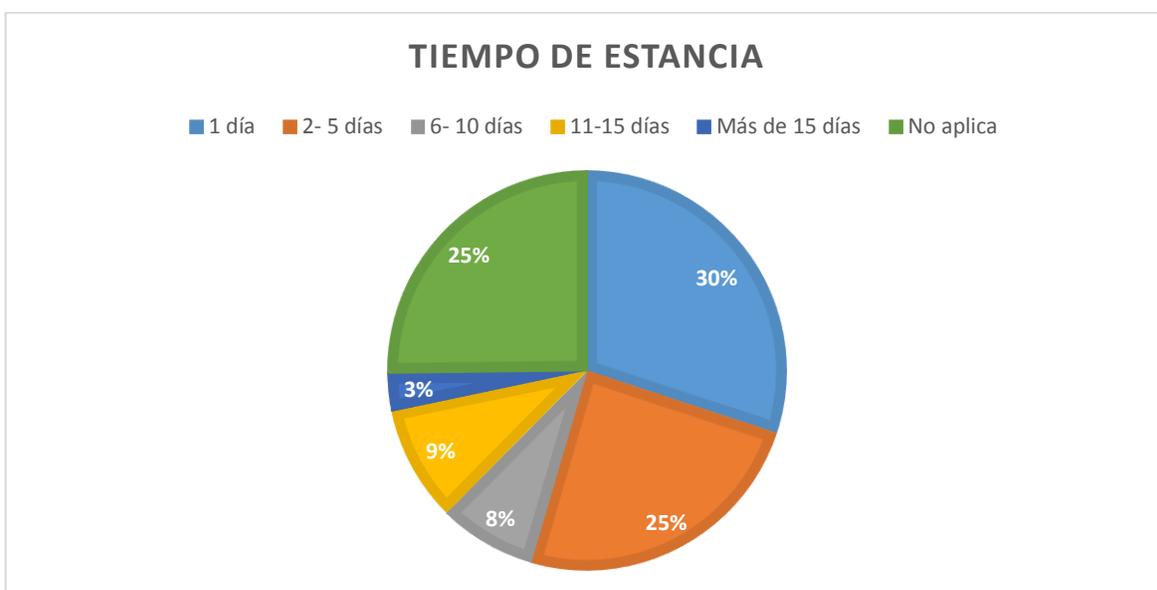


Figura 14. Tiempo de estancia.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según el 30% de turistas que llegan al destino, determinan que su tiempo de estancia dura 1 día, debido a que la actividad que realizan es netamente de trabajo y no comprende visitas turísticas. Mientras que para el 25% del público encuestado, establece que dentro de la provincia de Zamora Chinchipe pernocta de 2 a 5 días, en las cuales realizan actividades turísticas y visitas a familiares.

SECCIÓN C: EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

- Cuando visita la provincia de Zamora Chinchipe, ¿qué medio de transporte utiliza?

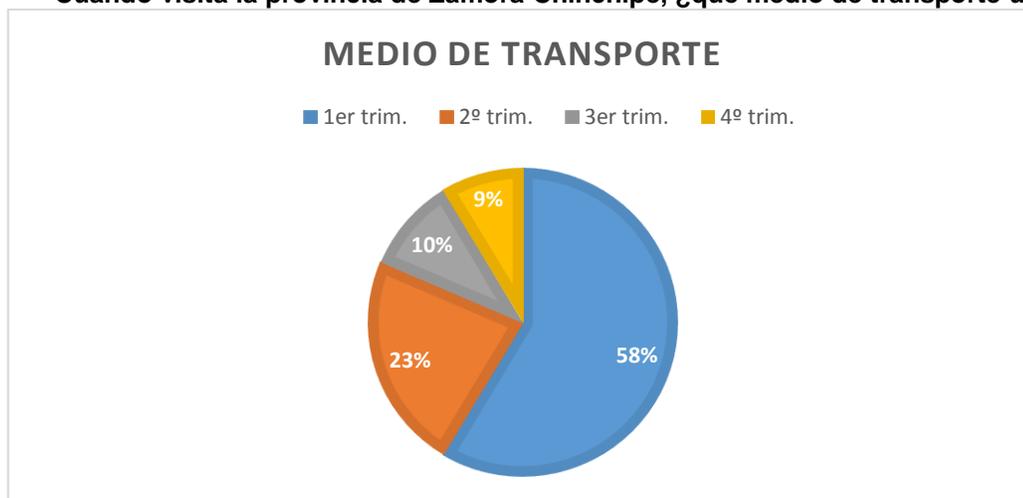


Figura 15. Medio de Transporte.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis: El 58% de los turistas encuestados, afirma que el medio de transporte que utilizan para llegar al destino ha sido el medio el público. Mientras que el 30%, determina que ha podido visitar el destino por medio de su propio transporte. Con un grado alto de significancia, el 23% del público en investigación, ha llegado al destino por un medio de transporte privado.

- ¿Dentro de su visita, cuánto es el monto promedio que gasta?

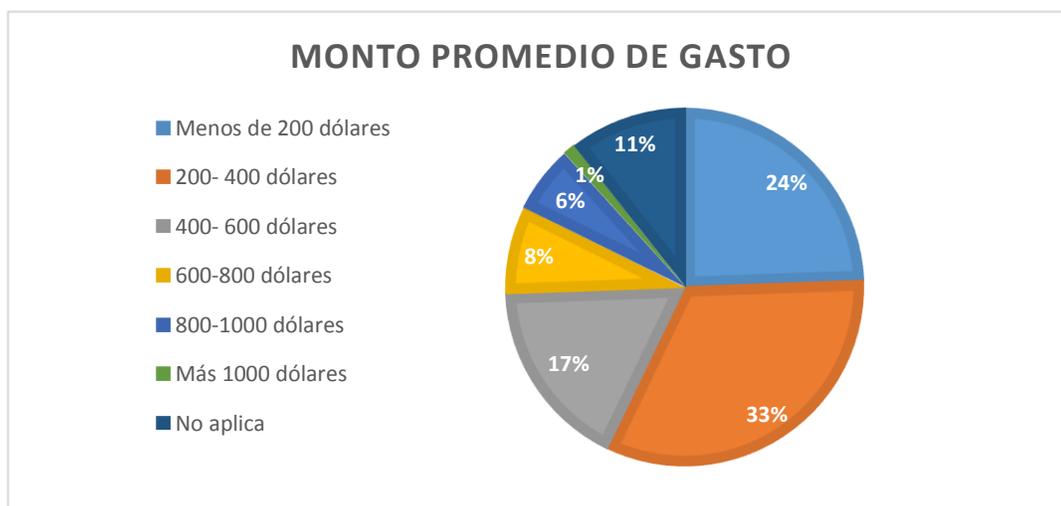


Figura 16. Monto promedio de gasto.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Dentro de la categoría sobre el monto promedio de gasto dentro de la visita al destino turístico, el 33% de los turistas nacionales y extranjeros afirma que gasta un monto aproximado de 200 a 400 dólares. En cambio, el 24% de los turistas encuestados, establece que, dentro de la visita a la provincia de Zamora Chinchipe, el gasto que se genera rodea los 200-400 dólares.

Sin embargo, el 17%, establece que el monto promedio de gasto en el consumo de servicios se estima entre los 400 y 600 dólares.

- ¿Quién financió éste viaje?

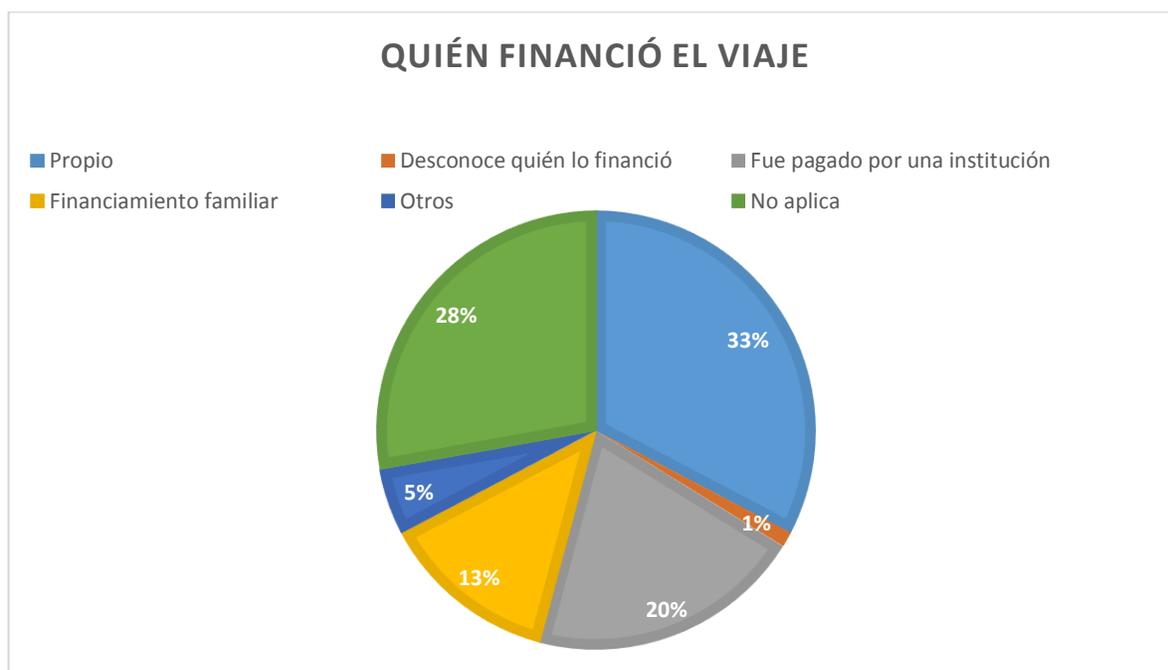


Figura 17. Quién financió el viaje

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

En el marco de la investigación se preguntó a los turistas que visitan la Provincia de Zamora Chinchipe, cuál fue el sujeto que financió la visita al destino. En base a los resultados se determina que para el 33% el financiamiento es propio. En segundo caso, el 20% afirma que el financiamiento del viaje fue pagado por una institución para desarrollar actividades laborales. Mientras que según el 13%, constata que el financiamiento proviene de fondos familiares.

- ¿Durante su estancia, utiliza el servicio de hospedaje?

Tabla 10. Servicio hotelero.

| Servicio hotelero | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 169 | 63% |
| No | 76 | 29% |
| No aplica | 21 | 8% |
| TOTAL | 266 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

En el marco de uso y consumo de servicios que presta el destino, se ha preguntado a los turistas si aprovechan el sector hotelero. Según los datos arrojados por la encuesta, se puede constatar que del 100% de los turistas, el 63% si lo utiliza, mientras el 29% no lo hace debido a que poseen viviendas propias o de familiares y amigos.

- En el caso de señalar la variable SI, podría determinar el monto del gasto

Tabla 11. Cuál es el gasto.

| Cuál es el gasto | | |
|---------------------|------------|-------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos de 50 dólares | 2 | 1% |
| 50-100 dólares | 6 | 4% |
| 100-150 dólares | 23 | 14% |
| 150-200 dólares | 12 | 7% |
| 200-250 dólares | 34 | 20% |
| 250-300 dólares | 0 | 0% |
| Más de 300 dólares | 0 | 0% |
| No aplica | 92 | 54% |
| TOTAL | 169 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Se puede determinar que según los gastos que los turistas en sector hotelero, en su mayoría gastan entre los 200-250 dólares. Sin embargo, se muestra que existen montos menores que pueden ir variando según los días que el turista pernocta; con el 17%, los encuestado gastan 100-150 dólares y el 7%, de 100 a 150 dólares.

- **Utiliza el servicio de restaurante.**

Tabla 12. Servicio de restaurante.

| Servicio de restaurante | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 145 | 59% |
| No | 76 | 31% |
| No aplica | 25 | 10% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según los datos arrojados se puede dilucidar que el servicio de restaurantes es forma parte del consumo del 59% de los turistas investigados. Sin embargo, el 31% que resta no usufrutua del servicio debido a que ésta actividad la realizan dentro de los hogares de los familiares y amigos,

- **En el caso de señalar la variable SI, podría determinar el monto del gasto.**

Tabla 13. Gasto de servicio.

| Cuál es el gasto | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos de 50 dólares | 9 | 6% |
| 50-100 dólares | 17 | 12% |
| 100-150 dólares | 27 | 18% |
| 150-200 dólares | 14 | 10% |
| 200-250 dólares | 0 | 0% |
| 250-300 dólares | 0 | 0% |
| Más de 300 dólares | 0 | 0% |
| No aplica | 78 | 54% |
| TOTAL | 145 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

De los turistas que acuden al servicio de restaurante, el 18%, tiende a consumir de 100 a 150 dólares. Mientras que para el 12%, constata que los gastos que se generan al utilizar el servicio se establece entre los 50 a 100 dólares. En cambio, como tercera opción estadísticamente significativa, se determina que para el 10% de los encuestados el gasto que destina a éste servicio bordea de 150 a 200 dólares.

- ¿Cuáles son las necesidades que usted como turista requiere al visitar los atractivos de la provincia de Zamora



Figura 18 Necesidades de Turista.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Para establecer nuevas actividades que fortalezca la proyección del destino, se les preguntó a los turistas que determinaran cuáles son las necesidades que como visitantes requieren al acudir la provincia de Zamora Chinchipe. Según el 21% del público encuestado, afirma que dentro de las actividades que menos se encuentra en el destino son las recreacionales. En cambio para el 13% de los turistas nacionales e internacionales, otro de los aspectos que no se cubre dentro del destino es la alimentación de calidad. Mientras que para el 9%, con un grado de importancia, destaca que dentro de la visita al destino todos los aspectos mostrados en la Figura 18, se deben mejorar para satisfacer las necesidades.

SECCIÓN D: ANÁLISIS COMUNICACIONAL.

- ¿Conoce usted que dentro de la provincia de Zamora Chinchipe existe un destino turístico denominado “Ruta de los Tepuyes”?

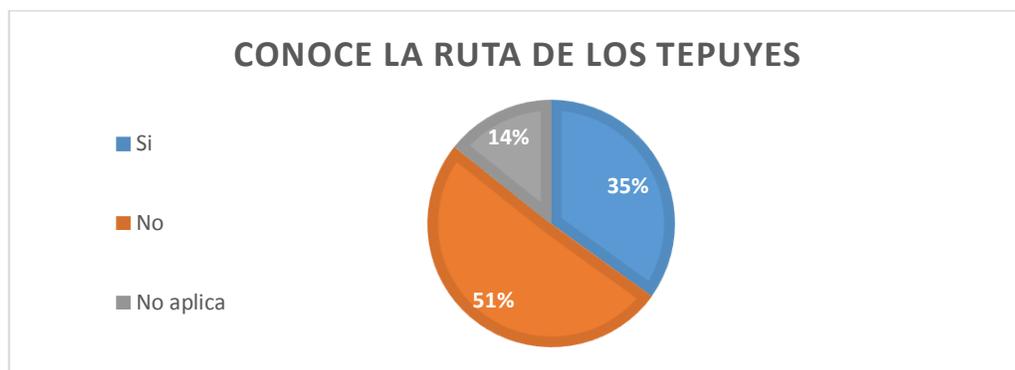


Figura 19. Necesidades de Turista.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según la gráfica estadística el 51% de los encuestados, afirman que no conocen al respecto de la Ruta de los Tepuyes, mientras que el 31% del público en investigación, destaca que si la conoce.

Desde éste punto, el análisis estadístico abarcará solamente con los 93 turistas que ha contestado con un “Si” en la pregunta.

- En caso que la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo se informó de la Ruta de los Tepuyes o las actividades turísticas del destino?

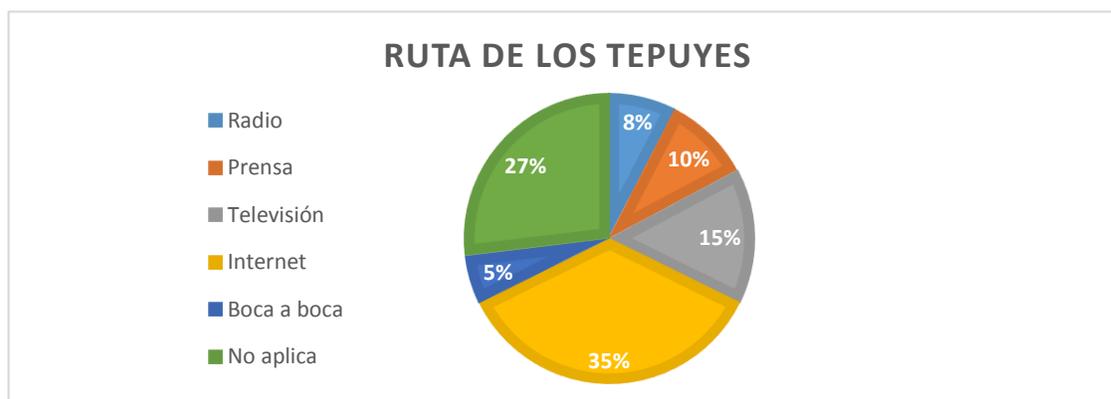


Figura 20. Ruta de los Tepuyes.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

El 35% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados, acudieron al destino turístico porque se informaron a través del Internet. En cambio, para el 13% de los turistas, se enteraron de la Ruta de los Tepuyes por el medio televisivo. Mientras que para el 10%, fue a través de la prensa. Como se puede observar el turista nacional utiliza los medios masivos para informarse del destino, mientras que el turista extranjero utiliza medios digitales.

- ¿Cree que la Ruta de los Tepuyes y sus atractivos turísticos están adecuadamente difundidos?

Tabla 14. Difusión adecuada.

| Difusión adecuada | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 3 | 3% |
| No | 78 | 84% |
| No aplica | 12 | 13% |
| TOTAL | 93 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según el 84% de los turistas encuestados, afirma que el destino no está siendo objeto de una difusión adecuada. En cambio, para el 3% de los encuestados, determinar que la Ruta si es estratégicamente manejada en el contexto de la comunicación.

En consecuencia, es importante implementar programas de comunicación en donde la Ruta de los Tepuyes sea objeto para posicionar sus atractivos turísticos, con la finalidad de exponerlo como el sitio más idóneo para visitar en el sur de Ecuador.

- En caso de que la respuesta anterior sea negativa. ¿Qué estrategias se podrían mejorar?

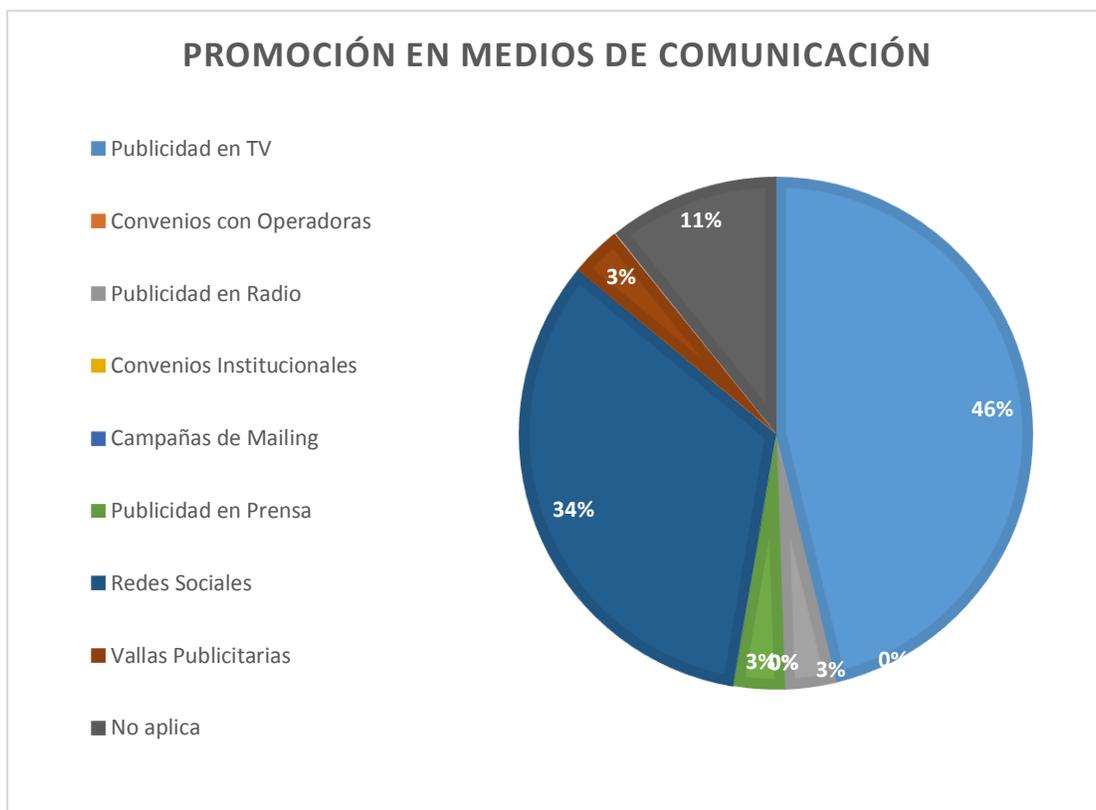


Figura 21. Promoción en medios de comunicación.
Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.
Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

De los turistas extranjeros y nacionales, el 46% cree que la imagen de la Ruta de los Tepuyes puede ser posicionada mediante la difusión de contenidos a través de pactar publicidad en la TV. En cambio, para el, 34% de los turistas, establece que el destino puede tener mayor acogida si se difundiera mediante el empleo de las redes sociales. La prensa y las vallas publicitarias, según el 3% de los encuestados, es el tercer medio idóneo que puede ser empleado para dar a conocer la oferta turística de la Ruta.

- ¿Cuánto tiempo cree que se debería promocionar la Ruta de los Tepuyes?



Figura 22. Tiempo de promoción.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

En el marco de sugerencia de comunicación por parte de los turistas nacionales y extranjero, el 23% considera que el tiempo de promoción que se debería establecer es por más de 1 año. En cambio, el 16% considera que la promoción de los atractivos turísticos de la Ruta debería durar de 6 a 9 meses. Mientras que el 14% determina que sólo se debe establecer la promoción dentro de 9 a 12 meses.

- ¿Cuántos días cree necesarios para visitar la Ruta de los Tepuyes?



Figura 23. Tiempo de promoción.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la Provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Por parte de los turistas nacionales y extranjero, el 43% considera que el tiempo para pernotar en la Ruta de los Tepuyes es menor a dos días. Mientras que para el 21% el tiempo necesario para conocer el destino comprende de 6 a 9 días. Y como tercer resultado significativo, según el 18% de los turistas, creen que de 3 a 5 días es el tiempo idóneo para conocer los atributos turísticos de la Ruta.

- ¿Qué es lo que más le agrada de la Ruta de los Tepuyes?

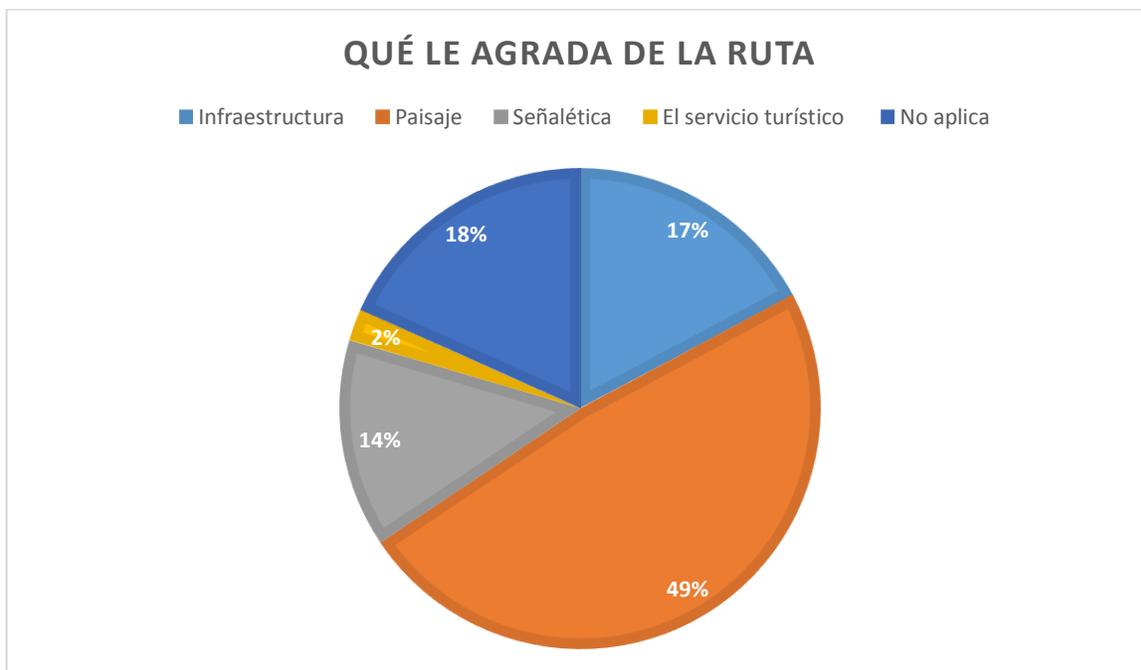


Figura 24. Qué le agrada de la Ruta.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas de la provincia de Zamora.

Autor: Tatiana Calva.

Análisis:

Según el 49% de los turistas encuestados, afirman que el atractivo que más les agrada de la Ruta de los Tepuyes, es el paisaje que se puede apreciar durante el recorrido del destino. En cambio, para el 17% de los visitantes, el atractivo que ha sido de su agrado es la infraestructura que se muestra en el destino.

3.2.2.4. Análisis de entrevistas.

Con la finalidad de conocer la percepción de la administración estratégica para el posicionamiento de la Ruta de los Tepuyes, se establece un cuestionario, el cual aplica a los alcaldes de los GAD de Zamora Chinchipe, Centinela, Paquisha y Nagaritza y 4 representantes de comercio que comprende la ruta (Anexo 2).

- **¿Considera usted que las personas que visitan la provincia de Zamora Chinchipe, se sienten interesados por conocer la Ruta de los Tepuyes y el sector que lo rodea?**

Dentro del aspecto sobre la percepción que las Autoridades tienen sobre el interés de los turistas por conocer la Ruta de los Tepuyes, concuerdan que los turistas a veces no suelen prestar mucho interés sobre la Ruta. En algunos casos, hay turistas que acuden a la Ruta, pero no existe motivación turística para que regresen y eso nos perjudica como Gobierno y a nuestros diferentes sectores.

Además, algunas autoridades aclaran que, la mayoría de personas que visita la Provincia de Zamora, tiene más voluntad de acudir por la aventura que oferta el Alto de Nangaritza, pero no es algo que beneficie a las comunidades que comprenden la Ruta de los Tepuyes, el beneficio debe ser integral y no particular.

Para los representantes del comercio de las parroquias que integran la Ruta de los Tepuyes, la situación no difiere de la opinión de las Autoridades. Además, argumentan que la Ruta se gestiona por muy separado y no existe un buen programa para que el turista pueda tener mayor interés por los atractivos turísticos de la zona.

- **¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo de la Ruta de los Tepuyes?**

Según las Autoridades, el principal problema que existe y que afecta al turismo de la Ruta de los Tepuyes, es la gestión turística y la inclusión de los sectores en el mismo. En cambio, para los representantes del sector del comercio, el principal problema, es la falta de apoyo de las autoridades para que los comerciantes puedan emprender.

Por otro lado, tanto como las autoridades y los sectores del comercio concuerdan con los turistas encuestados al destacar que los siguientes problemas son falencias que afecta al turismo de la Ruta;

- No hay infraestructura.
- No hay inversión privada o pública.

- Deficiente prestación de servicios turísticos.
- Seguridad.
- **¿Cree que las comunidades, comerciantes, hoteles, hosterías, restaurantes y las empresas públicas y privadas, están dispuestas en contribuir al desarrollo turístico y sostenible de la Ruta de los Tepuyes?**

Tanto como las autoridades y el sector entrevistado, coinciden que, si está de por medio incentivar el turismo dentro de la provincia de Zamora Chinchipe, existe la voluntad de contribuir al desarrollo turístico y sostenible.

Pero, según las autoridades, aún existe desconocimiento de la mayoría del sector comercial, en cuanto a temas como turismo comunitario que potencie a la Ruta como un destino sofisticado y preparado. Mientras que el sector comercial determina que el sector privado pueda tener muchas condiciones para ejercer la inversión, si no existe un nivel político enfocado al lucro inmediato.

- **Existe apoyo de los GAD Parroquiales o Instituciones Públicas en acciones o capacitaciones turísticas que les permitan ofertar un servicio de mejor calidad turística.**

Según las autoridades por parte de los GAD, hasta el momento no se han desarrollado actividades que fortalezcan las capacidades cognitivas de los sectores que intervienen dentro de la Ruta de los Tepuyes, debido a que la capacidad económica que se recibe por parte del Gobierno Provincial no es la suficiente como para cubrir gastos en éste ámbito. Pero por parte del Ministerio de Turismo, han existido ciertas capacitaciones dirigidas a los moradores.

En cambio, el sector de comercio, establece que existe cierto apoyo en cuanto a las capacitaciones, pero no son las suficientes como para fortalecerse para ofertar un buen servicio. Según los comerciantes, se debería establecer programas continuos para que los servicios que se ofertan sean consecuentes con la expectativa del turista.

- **Actualmente el GAD de Zamora Chinchipe, Centinela, Paquisha y Nagaritza, cuenta con el presupuesto para el desarrollo turístico a través de la Ruta de los Tepuyes.**

Según los representantes del sector de comercio, se ha podido visualizar que las autoridades no prestan atención al desarrollo turístico de las zonas, mucho menos de la Ruta de los

Tepuyes. Para las autoridades, el criterio técnicamente es el mismo, al afirmar que a los GAD'S no les interesa invertir en el turismo; primero hay que incentivar al emprendedor para que invierta en éste ámbito para que brinden un buen servicio. Todo debe empezar desde una visión lucrativa.

3.3. Zonificación de los atractivos turísticos.

Tabla 15. Zonificación de los atractivos turísticos.

| ZONA | TIPO | SUBTIPO | ATRACTIVO |
|-----------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|
| Zamora Chinchipe | Infraestructura | Hostería | El Arenal |
| | | Restaurante | Qba Cumbartza |
| | | Hotel | Castillo Real |
| Centinela del Cóndor: | Infraestructura | Puente peatonal | Puente Centinela del Cóndor |
| | | Hotel | Hotel Zumbi |
| Paquisha | Infraestructura | Hotel | Hotel Torres |
| | | Restaurante | A Orillas del Zamora |
| | Históricos | Historia | La Guerra de Paquisha |
| | Ambientes Lacustres | Laguna | Laguna de Cisam |
| | Ríos | Cascada | Velo de Ninfa |
| Guayzimi: | Infraestructura | Hotel | Ayamtaitac |
| Nagaritza | Etnografía | Comunidad | Shuar Shaim |
| | Ríos | Cascada | Cascada de los Dioses |

Fuente: Gobernación de la Provincia de Zamora Chinchipe.

Autor: Tatiana Calva.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR EL DESARROLLO TURÍSTICO, NATURAL Y CULTURAL DE LA RUTA LOS TEPUYES

4.1. Presentación plan de marketing.

El Ecoturismo es una de las actividades que actualmente se han establecido como uno de los servicios turísticos más cotizados por estudiantes, científicos, academia y público en general. Este nuevo paradigma turístico, se enmarca en aspectos como: gestión sostenible, medio ambiente, economía, social y cultural.

La gestión responsable y ética de ésta actividad impacta al económicamente al propio sector y a otros sectores, en el contexto de un aumento de la calidad de vida, sostenibilidad, visibilidad de quienes habitan en el entorno, y la conservación del ambiente.

Actualmente la ruta de los Tepuyes, posee una abundante biodiversidad que se encuentra dividida en tres zonas:

- **Zona Baja:** Zamora, Cumbartza- Panguintza y Zumbi.
- **Zona Media:** Zumbi, Paquisha-Bellavista.Cisam, Guayzimi y Zurmi.
- **Zona Alta:** Zurmi, Orquideas, Miazí, Shaim y Nuevo Paraíso.

La ventaja con otros destinos turísticos se sustenta en que su recorrido se puede visualizar la diversidad de cultura, tradición flora y fauna con especies endémicas, además el clima se convierte en un atractivo más para los turistas.

Con estos antecedentes, se propone un plan de marketing que potencie el desarrollo turístico natural y cultural de la ruta de los Tepuyes.

4.2. Plan de Marketing.

4.2.1. Objetivos.

General:

- Diseñar un plan de marketing como un elemento estratégico para potenciar el desarrollo turístico de la Ruta los Tepuyes.

Específicos:

- Establecer acciones que fortalezcan las capacidades y el talento de las comunidades en el contexto turístico.
- Establecer lazos estratégicos con instituciones que fortalezcan la proyección turística de la Ruta de los Tepuyes
- Ofrecer un destino rentable y diferenciado.
- Posicionar la Ruta de los Tepuyes como un destino turístico idóneo para los turistas, a través de la comunicación.

4.2.2. Formulación filosófica.

- **Misión:** Promover el desarrollo del sector turístico y la calidad de vida de los cantones de Centinela del Cóndor, Paquisha y Nagaritza, con el objetivo de brindar un servicio de calidad y atractivo al turista, a través de la protección del patrimonio cultural, social y ambiental.
- **Visión:** Convertir en un destino líder al nivel provincial, con un servicio de excelencia para el turista y sustentable para las comunidades.
- **Valores:**
 - Responsabilidad Social
 - Igualdad
 - Profesionalismo
 - Honestidad

4.3. Situación competitiva.

Los cantones del Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangartiza, que componen la ruta de Los Tepuyes, comprenden grandes recursos turísticos como selva virgen, cascadas, balnearios y hostería, que son los principales atractivos por los turistas y academia para el planteamiento de investigaciones científicas.

Actualmente la Ruta de Los Tepuyes, tienen la ventaja de comprender distintos cantones que magnifican grandes precedentes culturales, ambientales y sociales que gestionados estratégicamente pueden aportar al fortalecimiento turístico y a la calidad de vida de las personas.

4.3.1. Análisis FODA.

Para diagnosticar la situación actual se empleará el sistema de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). El presente análisis se sustenta de datos relacionados con el FODA del capítulo dos y los resultados arrojados por las encuestas y entrevistas que analizaron en el capítulo tres.

Fortalezas

- Biodiversidad, flora y fauna propias de los cantones de Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangaritza.
- Unidad turística por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Cantonales de Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangaritza.
- Diversidad de cultura y tradición gastronómica.
- Participación activa de la población.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas.
- Proyectos de mejoramiento de infraestructura y vialidad.
- Operadoras de turismo dispuestas en trabajar en la oferta de la ruta
- Generación de empleo y apoyo a la sostenibilidad cultural y ambiental.
- Vacaciones, recreo y ocio es uno de los motivos principales de viaje por parte de los turistas.

Debilidades

- Desorganización para delegar un comité que administre la Ruta Tepuyes.
- Poca difusión y promoción de la ruta.
- Desacierto para tomar las medidas adecuadas y minimizar el impacto ambiental.
- Deficiencia de infraestructura y niveles bajos en la calidad de servicio.
- Pocos atractivos recreacionales para el turista.

Amenazas

- Dificultad para el financiamiento de los proyectos turísticos.
- Explotación de recursos naturales y contaminación ambiental por residuos que dejan los asentamientos mineros.

- Desarrollo turístico de otros cantones cercanos a la Ruta.

4.3.1.1. Cruces de variables del FODA.

- **Fortalezas y Debilidades:**

La diversidad de los recursos naturales que se presentan en cada uno de los cantones que componen la Ruta de los Tepuyes, no ha sido aprovechada como una fortaleza para la el planteamiento y ejecución de un Plan de Marketing que pueda fortalecer y potenciar la ruta como un destino diferenciado de la región y del país.

Aunque existe diversidad de cultura y tradición gastronómica en el trayecto de la Ruta de los Tepuyes y la participación activa de la población, se puede determinar que no existe otro tipo de actividades extremas que puedan apoyar en la experiencia y satisfacción del turista, para que de ésta manera se mejore continuamente el servicio del destino.

- **Oportunidades y Amenazas:**

Las alianzas estratégicas que se puedan establecer con las empresas públicas y privadas, pueden ayudar a establecer políticas que apoyen a la sostenibilidad que se pierda por la contaminación de los asentamientos mineros. De esta manera se brindará importancia para potenciar la calidad del servicio y a su vez, aportar a la ventaja competitiva para desarrollar una actividad turística responsable y creíble para el turista.

Mediante el empleo del Plan de Marketing, se apoyará en el fortalecimiento de la imagen de la Ruta de los Tepuyes, con el objetivo de obtener resultados que refieran la generación de empleo y el mantenimiento cultural y ambiental, obteniendo un atributo diferenciado que permitirá tener una ventaja competitiva con algunos cantones cercanos.

4.4. Recursos turísticos de la Ruta Los Tapuyes.

Tabla 16. Atractivos turísticos.

| LUGAR | RECURSO | TIPO | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------|-----------------|--|--|
| Centinela del Cóndor: | Infraestructura | Puente peatonal | Punto de inicio de la ruta de los Tepuyes, en este cantón se puede encontrar algunos servicios turísticos |
| | | Hoteles, restaurantes e instalaciones deportivas | |
| Paquisha | Cultural | Historia | Cantón poseedor de una gran historia para el país, si bien se puede encontrar reducidos servicios turísticos, el estar en Paquisha es ser parte de la historia. |
| | Natural | Laguna de Cisam | Sector de gran potencial turístico de la provincia, una laguna de gran dimensión, aprox. 1km de diámetro, en el lugar los lugareños realizan pesca aunque no es recomendable pues aún no se realiza un buen tratamiento de aguas servidas, la laguna está asentada junto a la comunidad de CISAM de donde proviene su nombre. |
| | Natural | Cascada Velo de Ninfa | Balneario natural de fácil accesos, aunque no cuenta con señalización adecuada ni un plan de manejo, se puede acceder al lugar en vehículo, hasta la parte de baja de la cascada donde se puede tomar un baño, de ahí se puede hacer una excursión de 15 minutos hasta la parte alta y ahí observar la magnitud de la misma, actualmente el ascenso es riesgoso pues no cuenta con medidas de seguridad que precautelen la integridad de los visitantes. |
| Guayzimi: | Infraestructura | Hoteles, restaurantes e instalaciones deportivas | Es la cabecera cantonal de Nangaritza aquí se puede encontrar algunos servicios turísticos, tales como hoteles, restaurantes y un parador turístico, aquí se puede encontrar también equipar para la aventura hacia el alto Nangaritza. |

| | | | |
|------------------------|------------------|------------------------------|--|
| Comunidad Shaim | Cultural | Historia y tradición | Comunidad Shuar a la cual se puede llegar tanto en bote como en vehículo, la comunidad ha perdido su tradicional arquitectura, más mantiene otros rasgos identitarios de la cultura de la nacionalidad Shuar, tales como su ritualidad, idioma etc. Desde aquí se puede hacer un trekking hasta una cueva denominada de los Tayos por el ave que ahí habita, aquí también se puede realizar rituales con medicina tradicional y convivencia con uno de los pueblos indómitos de la Amazonía. |
| Tepuyes | Social | Transporte | Se puede hacer un recorrido en el río Nangaritza para visitar el encañonado de los Tepuyes, actualmente se debe reservar el transporte fluvial puesto que no hay turnos, el recorrido puede tomarnos un par de horas visitando dos encañonados principalmente, aquí se puede visitar las conchas petrificadas de Shaim, cefalópodos de la época del pleistoceno. |
| Nangaritza | Ambiental | Cascada de los Dioses | La Cascada de los Dioses se encuentra saliendo del primer encañonado, se puede acceder en canoa o por un sendero que sale desde el puente de Júa, si se arriba por el río se camina por 10min hasta el pie de la cascada en donde se puede dar un baño cuando no está crecida, la cascada tiene un aproximado de 100mts de altura. |

Fuente: Gobernación de la Provincia de Zamora Chinchipe.

Autor: Tatiana Calva.

4.5. Elaboración de estrategias.

Luego de haber realizado una investigación previa sobre la situación turística que rodea la Ruta de los Tepuyes, se plantea a continuación un Plan de Marketing, con la finalidad de posicionar el destino, apoyado de continuos programas, proyectos y acciones de comunicación.

4.5.1. Objetivo 1.

Conformar un comité o una organización que administre la Ruta de los Tepuyes.

La organización comunitaria se establece con la finalidad de que la Ruta Los Tepuyes, tenga una administración amplia y consecuente con sostenibilidad de las comunidades que componen la ruta.

Como toda organización, el turismo comunitario se regirá con políticas de administración, manual de convivencia y se manejará jerárquicamente a través de un organigrama que refiera las funciones y obligaciones de las personas que direccionan la organización; la parte administrativa estará representada por los directivos designados por los gremios, mientras que la parte operativa estará a cargo de guías, servicios hoteleros y de alimentos, servicios recreativos.

Tabla 17. Objetivo 1.

| OBJETIVO | ESTRATEGÍA | ACCIONES | PRESUPUESTO | INDICADORES DE EVALUACIÓN | RESPONSABLE |
|---|---|---|---------------|---|---|
| Establecer un organismo que administre la Ruta de los Tepuyes | Conformación de una organización turística comunitaria | Agendar un meeting para socializar el proyecto entre los principales actores comunitarios. Por consiguiente se elige a los encargados de dirigir y gestionar alianzas con instituciones para mantener y mejorar estratégicamente los recursos de la Ruta Tepuyes. | \$0,00 | Asistencia de los principales representantes de los diferentes gremios del sector turístico de las comunidades. | GAD de Centinela del Cóndor, Paquisha y Nangaritza. |
| | | Establecer organigrama, políticas organizacionales y personería jurídica. | \$0,00 | Actas firmadas por los directivos de la organización. | Directivos de la organización. |
| | | Establecer la filosofía de la organización y potencializar la imagen de la ruta. | \$ 30,00 | | Directivos de la organización |
| | | Capacitación sobre la gestión turística. | \$200 | Asistencia de los directivos y representantes de los diferentes gremios del sector turístico. | Directivos de la organización. |
| | Financiamiento de la infraestructura de la organización | Gestionar con las autoridades locales la construcción de la organización, la asignación de recursos. | \$ 400 | Financiamiento de la construcción. Asignación de materiales. | Directivos de la organización. |
| | | TOTAL | \$ 630 | | |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva.

4.5.2. Objetivo 2.

Establecer acciones que fortalezcan las capacidades y el talento de las comunidades en el contexto turístico.

Una de las principales actividades de la organización es establecer espacios cognitivos que fortalezca las capacidades para ejercer un turismo de calidad, adaptando el conocimiento a la experiencia.

Siendo consecuentes con los objetivos que se quieren alcanzar para el fortalecimiento turístico de la Ruta de los Tepuyes, las capacitaciones serían un plus competitivo que le garantizaría un mejor posicionamiento y una actividad turística establecida desde una espiralidad; es decir un servicio de calidad con capacidad interna que pueda garantizar experiencia al turista.

Tabla 18. Objetivo 2

| OBJETIVO | ESTRATÉGIA | ACCIONES | PRESUPUESTO | INDICADORES DE EVALUACIÓN | RESPONSABLE |
|---|--|---|--------------|---|--------------------------------|
| Establecer acciones que fortalezcan las capacidades y el talento de las comunidades en el contexto turístico. | Aportar a la capacidad cognitiva sobre temas que refieren actividad turística. | Capacitaciones referentes a la situación turística actual de la Ruta Los Tepuyes. | \$200,00 | Interés del sector. Asistencia de los actores. | Directivos de la organización. |
| | | Capacitaciones sobre la conservación de la cultura y ambiente. | \$200,00 | Interés del sector. Asistencia de los actores. | Directivos de la organización. |
| | | Capacitaciones sobre la construcción de las plantas turísticas con herramientas nativas que magnifique la cultura de cada zona. | \$200,00 | Interés del sector. Asistencia de los actores. | Directivos de la organización. |
| | | Capacitación de diseño y comercialización de productos. | \$200,00 | Interés del sector. Asistencia de los actores. | Directivos de la organización. |
| | Fortalecimiento socio-organizativo. | Capacitaciones referentes a la gestión del Turismo comunitario. | \$200,00 | Interés del sector. Asistencia de los actores. | Directivos de la organización. |
| | | Capacitaciones sobre la gestión económica de las microempresas. | \$200,00 | Interés del sector. Asistencia de los actores. | Directivos de la organización. |
| | | | Total | \$1200 | |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva.

4.5.3. Objetivo 3

Tabla 19. Objetivo 3.

| OBJETIVO | ESTRATÉGIA | ACCIONES | PRESUPUESTO | INDICADORES DE EVALUACIÓN | RESPONSABLE |
|--|--|---|---|---|--------------------------------|
| Establecer lazos estratégicos con instituciones que fortalezcan la proyección turística de la Ruta de los Tepuyes. | Establecer espacios de interacciones con las instituciones estratégicas. | Establecer reuniones con las autoridades locales y directores del sector público y privado de la Zona 7, con el objetivo de dar a conocer los requerimientos que La Ruta de los Tepuyes, y llegar a acuerdos y firmar convenios que favorezca la proyección turística del atractivo. | \$ 100,00 | Firma de convenios de Directivos de la organización. | Directivos de la organización. |
| | | Organizar desayunos semestrales, con autoridades del Ministerio del Ambiente de la Zona 7, Ministerio del Turismo, Ministerio de Cultura y responsables de la Gestión Ambiental de los GAD Municipales y Parroquiales, con la finalidad de socializar y desarrollar proyectos para la consecución y protección del ambiente a través del turismo. | \$ 200, 00 (Por evento) \$ 50 (Por evento) | Asistencia de los invitados y elaboración de actas sobre los temas tratados para verificar la eficacia de la actividad. | Directivos de la organización. |

| | | | | | |
|--|--|--|--------------------------------|---|--------------------------------|
| | | Planificar visitas a la Ruta de los Tepuyes, con los responsables de las unidades de Gestión Ambiental de los GAD, directivos del Ministerio del Ambiente y del Ministerio de Cultura. | 200,00 (Pago de transporte) | Opiniones sobre los atractivos. | Directivos de la organización. |
| | | Gestionar convenio con la academia de la Zona 7, con el objetivo de que la Ruta de los Tepuyes, sea un atractivo idóneo para la realización de estudios científicos o prácticas académicas que favorezcan al turismo y la sostenibilidad ambiental de las diferentes zonas que comprende el destino. | \$0,00 | Firmas de convenios. Desarrollo de estudios científicos referentes a la cultura y medioambiente. | Directivos de la organización. |
| | | Total | \$550 | | |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva

4.5.4. Objetivo 4.

4.5.4.1. Marketing Mix:

Producto: La Ruta de los Tepuyes cuenta con una diversidad natural, cultural y social, que ofrecen a sus visitantes satisfaciendo sus necesidades turísticas como por ejemplo la Laguna de Cisam, un atractivo del cual los lugareños usufructúan para la pesca, aunque no es recomendable pues aún no se realiza un buen tratamiento de aguas servidas, la laguna está asentada al lado de la comunidad de CISAM de ahí proviene su nombre.

Tabla 20. Producto.

| MARKETING MIX | | | | | |
|---|----------|--|---|--|--------------------------------|
| OBJETIVO | ELEMENTO | ESTRATEGIA | ACCIONES | PRESUPUESTO | RESPONSABLE |
| Ofrecer un destino rentable y diferenciado. | Producto | Establecer aspectos de diferenciación del destino. | Determinar un slogan que magnifique el medio ambiente, la cultura y la tradición de las zonas que componen la ruta. | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | | Establecer atributos y/o características fáciles de captar y recordar, con la finalidad de que se adapten al discurso del plan de comunicación. | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | | Desarrollar la marca del destino con un diseño que refiera la especie que más prepondera dentro del destino. | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | Establecer productos de apoyo que potencien la diferenciación del destino frente a la competencia. | Fortalecer la Ruta de los Tepuyes con actividades recreativas y extremas que ayude al turista a tener una experiencia única. | \$700 (Invertir en infraestructura para el desarrollo de las actividades) | Directivos de la organización. |
| | | | Mediante el recorrido, desarrollar pequeños eventos tradicionales de las comunidades comúnmente realizan con los turistas. | \$400 (Apoyo económico en las actividades en donde intervengan las comunidades) | Directivos de la organización. |
| | | | | | Total |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva.

Precio: La fijación del precio es otro de los elementos inherentes de la diferenciación y ventaja competitiva, porque a través del mismo el turista tiende a evaluarlo y compararlo con la oferta del servicio y la experiencia que se le puede atribuir mediante el recorrido de la Ruta. Por lo tanto, se deben emplear estrategias para que el costo vaya de la mano con la oferta turística.

Tabla 21. Precio

| MARKETING MIX | | | | | |
|---|----------|--|---|-------------|--------------------------------|
| OBJETIVO | Elemento | ESTRATEGIA | ACCIONES | PRESUPUESTO | RESPONSABLE |
| Ofrecer un destino rentable y diferenciado. | Precio | Establecer precios consecuentes con la oferta turística de la Ruta de los Tepuyes. | Realizar un inventario de costos de los diferentes atractivos turísticos y actividades recreativas que se presentan en el transcurso del recorrido de la Ruta de Los Tepuyes. | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | | Realizar un sondeo de los precios que la competencia oferta a los turistas y evaluar y determinar precios que sean más asequibles para la demanda, sin dejar de lado la oferta turística de la Ruta | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | Determinar precios equilibrados. | Coordinar reuniones entre los diferentes propietarios de los establecimientos turísticos que intervienen en la ruta, para establecer precios atractivos que fijen un servicio sostenible y de calidad. El objetivo de esta estrategia es fijar un precio que sean equilibrado que beneficia a la empresa como a los turistas. | \$0,00 | Directivos de la organización. |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva.

Plaza o Distribución: Para posicionar la Ruta de Los Tepuyes, con sus diferentes atractivos, se ha empleado el Plan de Marketing Mix, para ejecutar acciones económicas y eficaces que tengan impacto en los diferentes públicos e incidencia en el consumo de la oferta turística. Por cada feria en la que participe La Ruta de los Tepuyes, se realizarán 5 sorteos para visitar el destino con todos los gastos cubiertos.

Tabla 22. Plaza o distribución

| MARKETING MIX | | | | | | |
|---|----------|--|--------------|--|-------------|--------------------------------|
| OBJETIVO | ELEMENTO | ESTRATEGIA | ACCIONES | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | |
| Ofrecer un destino rentable y diferenciado. | Plaza | Posicionar Ruta de Tepuyes eventos carácter turístico, cultural ambiental. | La los en de | Participar de ferias turísticas que se desarrollan al nivel regional y nacional, con el objetivo de tener una relación directa con el turista e incidir en el consumo del destino. | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | | y | Establecer conexiones comerciales con agencias turísticas, con el objetivo de establecer enlaces y establecer mayor credibilidad de la Ruta de los Tepuyes. | \$0,00 | Directivos de la organización. |
| | | | | Participar de ferias gastronómicas en donde se pueda referir la cultura gastronómica que se oferta en la Ruta de los Tepuyes. | \$0,00 | Directivos de la organización. |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva.

4.5.5. Objetivo 5

Promoción: A través de la promoción se busca dar a conocer La Ruta de los Tepuyes y establecer canales de comunicación con las instituciones locales, zonales, nacionales y los turistas potenciales.

Tabla 23. Promoción.

| MARKETING MIX | | | | | | |
|--|-----------|--|--|--|--|--------------------------------|
| OBJETIVO | Elemento | ESTRATEGIA | ACCIONES | PRESUPUESTO | INDICADORES DE EVALUACIÓN | RESPONSABLE |
| Posicionar la Ruta de los Tepuyes como un destino turístico idóneo para los turistas, a través de la comunicación. | Promoción | Instaurar una comunicación creativa, directa y funcional con las comunidades campesinas. | Gestionar espacios de entrevistas en radio, prensa y televisión, con la finalidad de difundir los atractivos turísticos que comprende la Ruta de los Tepuyes. | \$ 0,00 | Nivel de audiencia en el medio de comunicación. Y aplicar una investigación a la audiencias para la verificación de recepción de contenido. | Directivos de la organización. |
| | | | Implementar mesas informativas a las afueras de las iglesias o capillas de los sectores en donde se aglomeran las personas. Ubicar a una persona capacitada para brindar la información y dotarla con material impreso sobre los atractivos de la Ruta de los Tepuyes. En el material impreso se deberán especificar los requisitos y pasos para | 20,00 (Pago a empleado por un día laboral) \$ 80,00 (1000 flyers) \$ 10,00 (Alquiler de mesa y silla de plástico). | Concurrencia de personas a pedir información. Sondeo de opinión sobre la eficacia de la mesa de información. | Directivos de la organización. |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---------------|---|-------------------------------|
| | | Implementar canales de comunicación digital. | participar. | | | |
| | | | <p>Establecer una página web oficial, en dónde se ofertará los atractivos turísticos a través de contenido audiovisual.</p> <p>Esta página estará enlazada con las páginas del Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Ministerio del Ambiente, además de los Gobiernos Autónomos Descentralizados que comprenden la Ruta.</p> <p>Se emitirá contenidos sobre la cultura, sociedad y ambiente.</p> <p>Crear un fan page en Facebook para la Ruta de los Tepuyes, la cual estará enlazada con la página de la organización.</p> <p>Constantemente se emitirá contenido sobre los atractivos de la zona y las experiencias que los turistas adquieren al consumir el destino</p> | \$ 350,00 | Incremento de las visitas y suscripciones a la página web. | Directivos de la organización |
| | | | | \$ 0,00 | Obtención de audiencia por número de "me gusta" y la comunicación viral de los contenidos | |
| | | | Total | \$ 460 | | |

Fuente: Plan de marketing estratégico para potenciar el desarrollo turístico, natural y cultural de la Ruta los Tepuyes.

Autor: Tatiana Calva.

CONCLUSIONES

Tras haber establecido las herramientas para recabar los datos sobre el tema de estudio, se puede concluir lo siguiente:

- Los recursos de la provincia de Zamora y de la Ruta de los Tepuyes, continuamente han sido un elemento importante que las instituciones de tercer nivel han empleado para realizar continuamente actividades de investigación científica.
- Los turistas que afirmaban conocer la Ruta de los Tepuyes, argumentan que se había informado del mismo a través del Internet, aunque afirman que su difusión no es la adecuada.
- La falta de apoyo de recursos económicos de algunas instituciones, ha sido una de las razones por las que la Ruta de los Tepuyes no se ha desarrollado a nivel zonal y nacional.
- Los distintos sectores que comprenden la Ruta de los Tepuyes, no han sido un público que las autoridades han tomado en cuenta como recurso estratégico para brindar un turismo de calidad que beneficie tanto a las comunidades como al turista.
- La explotación minera ha sido uno de las causas que no ha permitido que la provincia de Zamora Chinchipe y la Ruta de los Tepuyes, sean un atractivo idóneo para que el turista pueda acudir al destino.

RECOMENDACIONES

- Establecer relaciones estratégicas con la academia y docentes investigadores, con la finalidad de generar tráfico de turistas mediante las publicaciones científicas sobre los recursos naturales de la provincia de Zamora y de la Ruta de los Tepuyes
- Realizar Planes de Marketing integrales anualmente, para que el posicionamiento de la Ruta de los Tepuyes sea consistente.
- Coordinar reuniones trimestrales para analizar los recursos materiales y económicos que se le brinda a la Ruta de los Tepuyes. De ésta manera, el destino puede abastecerse de recursos agradables para que el turista pueda gozar de un turismo de calidad.
- Generar espacios de dialogo y de capacitación con el sector de restaurantes, hoteleros y comerciantes, con el objetivo de que quienes brinden sus servicios dentro del destino satisfaga la necesidad del turista. De ésta manera, se puede posicionar el destino como un atractivo de calidad en cuanto a los servicios que sus comunidades prestan.
- Establecer políticas sobre la explotación minera responsable, que no solamente contribuya con el cuidado del medioambiente sino también por preservar por la calidad de vida y el fortalecimiento del turismo, una de las principales fuentes de ingreso en esta zona.

REFERENCIAS

TEXTOS

- Báez, A. (1996). Ecoturismo / Turismo Responsable: el caso de Costa Rica. Documento preparado para programa LEAD. San José: Costa Rica
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897
- Baquerizo, A. (2008) "La crisis financiera y su consecuencia".
- Bigné, E., Bigné, J., Font, X. y Andreu L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC: España
- Chan, N (2005). Circuitos Turísticos-Programación y Cotización. Ediciones Turísticas: Argentina
- Gartner, W. y Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, Nº 4, pp: 47-52
- Goelder, Ritchie, McIntosh (2008). Turismo: principios, prácticas y filosofía. New York: Jhon Wiley & Sons
- Kotler, P., Miranda, J., Zamora, J. Bowen, J. y Makens, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson: España
- Kotler, Madariaga, Zamora, Bowen & Maken (2011, p.291)
- Limas, S. (2011). Marketing Empresarial. Colombia: Ediciones de la U.
- Moreno, M. y Baena, V. (2010). Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. UOC: México.
- Ricaurte, C. (2005). Texto Básico del Marketing Turístico. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Tisdell, C. (2003). Socioeconomic causes of loss of animal genetic diversity: analysis and assessment. *Ecological Economics*, 45(3): 365–376
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Positiva. Pirámide, Madrid.

MATERIAL ELECTRÓNICO

- Báez, A. y Acuña, A. (2003). Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en Áreas Protegidas. Recuperado de:

http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/guia_mejores_practicas_ecoturismo_0.pdf

Bringas, N. y Ojeda, Lina. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, Sociedad y Territorio*. 2(7). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/111/11100701.pdf>

Comité Económico y Social Europeo (2003). Por un turismo accesible a todas las personas y socialmente responsable. *Bruseles* (032). Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52003IE1384>

Freile, J., Moscoso, P. y Félix, C. (2010) Folleto Tepuyes. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Oswaldo_Jadan2/publication/283290160_La_magia_de_los_tepuyes_Plantas/links/5630c8db08ae8eb6f2739217/La-magia-de-los-tepuyes-Plantas.pdf

Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe (2014). Nuestra provincia Zamora. Recuperado de: http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=129&Itemid=169

Jafari, J (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad* 42 (1). Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A/22996>

Ministerio de Turismo (2014). Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE). Recuperado de: http://optur.org/pdf/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf

Ministerio de Turismo (2014). Proyecto PLANDETUR. Informe extraído de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf

Nicolau (2011). Marketing Turístico (Curso 2011-2012). Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/10/Tema%2010.pdf>

Ricaurte, B. (2015). Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS - ABET*. 5 (2). Recuperado de: <https://abet.uff.emnuvens.com.br/abet/article/view/2900/2225>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014). Plan Nacional del Buen Vivir. (PNBV). Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/>.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada a turistas en el terminal terrestre de Zamora Chinchipe.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
TITULACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO
ENCUESTA-RUTA DE LOS TEPUYES**

Con el fin de obtener información sobre el comportamiento turístico de los visitantes frecuentes de Zamora Chinchipe, Centinela, Paquisha y Nagaritza, se ha desarrollado la presente encuesta que servirá de base para una tesis de estudios superiores.

Seleccione su respuesta con una X.

SECCIÓN A: DATOS PERSONALES

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Edad | | Nivel de instrucción | | Ingresos mensuales | |
| 15-19 | <input type="checkbox"/> | Secundaria | <input type="checkbox"/> | Menos de \$ 500 | <input type="checkbox"/> |
| 20-24 | <input type="checkbox"/> | 3er Nivel | <input type="checkbox"/> | 500-1000 dólares | <input type="checkbox"/> |
| 25-29 | <input type="checkbox"/> | Postgrado | <input type="checkbox"/> | 1000-1500 dólares | <input type="checkbox"/> |
| 30-34 | <input type="checkbox"/> | | | 1500-2000 dólares | <input type="checkbox"/> |
| 35-39 | <input type="checkbox"/> | | | Más de 2000 dólares | <input type="checkbox"/> |
| 40-44 | <input type="checkbox"/> | Ocupación | | | |
| 45-49 | <input type="checkbox"/> | Estudiante | <input type="checkbox"/> | Estado Civil | |
| 50-54 | <input type="checkbox"/> | Ama de casa | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> |
| Más de 55 | <input type="checkbox"/> | Artesano | <input type="checkbox"/> | Soltero | <input type="checkbox"/> |
| | | Jubilado | <input type="checkbox"/> | Divorciado | <input type="checkbox"/> |
| Sexo: | | Empleado público | <input type="checkbox"/> | Unión libre | <input type="checkbox"/> |
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Empleado privado | <input type="checkbox"/> | | |
| Femenino | <input type="checkbox"/> | Comerciante | <input type="checkbox"/> | | |

1. ¿De qué ciudad proviene? _____

SECCIÓN B: ASPECTOS RELACIONADOS CON LA VISITA AL DESTINO TRÍSTICO

2. ¿Con qué frecuencia visita la provincia de Zamora Chinchipe?

| | | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Primera vez | <input type="checkbox"/> | 1-3 veces por mes | <input type="checkbox"/> | 4-6 veces por mes | <input type="checkbox"/> | Más de 6 veces por mes | <input type="checkbox"/> |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|

3. ¿Con quién suele viajar?

| | | | | | | | |
|------------|--------------------------|--------|--------------------------|------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Familiares | <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> | Sólo | <input type="checkbox"/> | Compañeros de trabajo | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|--------|--------------------------|------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|

4. ¿Cuál fue el motivo principal de éste viaje?

| | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Vacaciones, recreo y ocio | <input type="checkbox"/> | Educación y formación | <input type="checkbox"/> | Atención médica y de salud | <input type="checkbox"/> |
| Religión | <input type="checkbox"/> | Compras | <input type="checkbox"/> | Negocios y motivos profesionales | <input type="checkbox"/> |
| Flora y Fauna | <input type="checkbox"/> | Publicidad | <input type="checkbox"/> | Infraestructura turística | <input type="checkbox"/> |
| Servicios disponibles | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué tiempo suele quedarse?

| | | | | | | |
|----------------|--|-----------|--|------------|--|------------|
| 1 día | | 2- 5 días | | 6- 10 días | | 11-15 días |
| Más de 15 días | | | | | | |

SECCIÓN C: EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.

6. Cuando visita la provincia de Zamora Chinchipe, ¿qué medio de transporte utiliza?

| | | | | | |
|---------|--|---------|--|--------|--|
| Público | | Privado | | Propio | |
|---------|--|---------|--|--------|--|

7. ¿Dentro de su visita, cuánto es el monto promedio que gasta?

| | | | | | |
|----------------------|--|------------------|--|------------------|--|
| Menos de 200 dólares | | 200- 400 dólares | | 400- 600 dólares | |
| 600-800 dólares | | 800-1000 dólares | | Más 1000 dólares | |

8. ¿Quién financio éste viaje?

| | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------------|--|
| Propio | | Desconoce quién lo financió | |
| Fue pagado por una institución | | Otros | |
| Financiamiento familiar | | | |

9. ¿Durante su estancia, utiliza el servicio de hospedaje?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|

- En el caso de señalar la variable SI, podría determinar el monto del gasto

| | | | | | | |
|---------------------|--|-----------------|--|--------------------|--|-----------------|
| Menos de 50 dólares | | 50-100 dólares | | 100-150 dólares | | 150-200 dólares |
| 200-250 dólares | | 250-300 dólares | | Más de 300 dólares | | |

10. ¿Utiliza el servicio de restaurante?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|

- En el caso de señalar la variable SI, podría determinar el monto del gasto

| | | | | | | |
|---------------------|--|-----------------|--|--------------------|--|-----------------|
| Menos de 50 dólares | | 50-100 dólares | | 100-150 dólares | | 150-200 dólares |
| 200-250 dólares | | 250-300 dólares | | Más de 300 dólares | | |

11. ¿Cuáles son las necesidades que usted como turista requiere al visitar los atractivos de la provincia de Zamora?

| | | | | | | |
|---|--|--|--|-----------------------------|--|------------------|
| Baños públicos | | Sitios de parqueos | | Promoción y Publicidad | | Guías turísticos |
| Actividades recreacionales | | Alimentación de calidad | | Vías de acceso | | Seguridad |
| Infraestructura Pública (Agua, Energía Eléctrica, Telecomunicaciones) | | Infraestructura turística (Alojamiento, Alimentación, Recreación) | | Formación y Capacitación | | Todos |

SECCIÓN D: ANÁLISIS COMUNICACIONAL

12. ¿Conoce usted que dentro de la provincia de Zamora Chinchipe existe un destino turístico denominado “Ruta de los Tepuyes”?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|

Si responde que NO, se da por finalizada esta encuesta.

13. En caso que la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo se informó de la Ruta de los Tepuyes o las actividades turísticas del destino?

| | | | | | | | |
|-------|--|--------|--|------------|--|----------|--|
| Radio | | Prensa | | Televisión | | Internet | |
|-------|--|--------|--|------------|--|----------|--|

14. ¿Cree que la Ruta de los Tepuyes y sus atractivos turísticos están adecuadamente difundidos?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|

15. En caso de que la respuesta anterior sea negativa. ¿Qué estrategias se podrían mejorar?

| | | | | | | | |
|----------------------|-----|---------------------------|--|---------------------|----|----------------------|--|
| Publicidad en TV | | Publicidad en Radio | | Campañas de Mailing | | Vallas Publicitarias | |
| Convenios Operadoras | con | Convenios Institucionales | | Publicidad Prensa | en | | |

16. ¿Cuántos días cree necesarios para visitar la Ruta de los Tepuyes?

| | | | | | | | |
|-----------------|--|----------|--|----------|--|---------------|--|
| Menos de 2 días | | 3-5 días | | 6-8 días | | Más de 9 días | |
|-----------------|--|----------|--|----------|--|---------------|--|

17. ¿Qué es lo que más le agrada de la Ruta de los Tepuyes?

| | | | | | | | |
|-----------------|--|---------|--|------------|--|-----------------------|--|
| Infraestructura | | Paisaje | | Señalética | | El servicio turístico | |
|-----------------|--|---------|--|------------|--|-----------------------|--|

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Modelo de entrevista aplicada a los responsables del departamento de turismo de cada uno de los GAD de los cantones comprendidos en la ruta los Tepuyes.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
TITULACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO
ENTREVISTA-RUTA DE LOS TEPUYES**

Buenos días/tardes, con el fin de obtener información sobre la administración estratégica de la Ruta de los Tepuyes, se ha estructurado la siguiente entrevista:

1. ¿Considera usted que las personas que visitan la provincia de Zamora Chinchipe, se sienten interesados por conocer la Ruta de los Tepuyes y el sector que lo rodea?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan al turismo en la Ruta de los Tepuyes?
3. Primero: Se han reunido con estos sectores? Y luego si ¿Cree usted que las comunidades, comerciantes, hoteles, hosterías, restaurantes y las empresas públicas y privadas, están dispuestos en contribuir al desarrollo turístico y sostenible de la Ruta de los Tepuyes? Es importante conocer si estos sectores están conscientes de las ventajas que esta ruta les dará a nivel económico y social.
4. Existe apoyo de las autoridades en la inversión de acciones o capacitaciones turísticas que les permitan ofertar un servicio de mejor calidad hacia los turistas.
5. Actualmente El GAD de Zamora Chinchipe, Centinela, Paquisha y Nagaritza. cuentan con el presupuesto para el desarrollo turístico a través de la Ruta de los Tepuyes.
6. ¿La Ruta de los Tepuyes, ha sido empleada dentro de acciones comunicacionales para potenciar la actividad turística?

Gracias por su colaboración