



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SEDE ORELLANA

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA TURISMO

**PLAN DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO
EL MORETAL, CIUDAD DE EL COCA, PROVINCIA DE
ORELLANA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORAS: LIZBETH ELIZABETH AVILES RIVERA

BELÉN DE LOS ÁNGELES GUERRA ROSAS

DIRECTOR: Ing. NORMA ISABEL DOMINGUEZ GAIBOR MSc.

El Coca – Ecuador

2022

©2022, Lizbeth Elizabeth Avilés Rivera & Belén de los Ángeles Guerra Rosas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, LIZBETH ELIZABETH AVILÉS RIVERA y BELÉN DE LOS ÁNGELES GUERRA ROSAS declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 28 de noviembre de 2022



Lizbeth Elizabeth Avilés Rivera
220019765-1



Belén de los Ángeles Guerra Rosas
220003236-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico: **PLAN DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL, CIUDAD DE EL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA**, realizado por las señoritas **LIZBETH ELIZABETH AVILES RIVERA Y BELÉN DE LOS ÁNGELES GUERRA ROSAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo Mg. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-11-28
Ing. Norma Isabel Domínguez Gaibor MSc. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-28
Lcda. Mónica Elina Brito Garzón Mg. MIEMBRO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-28

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, en primer lugar, a Dios por darme la sabiduría necesaria para prosperar en cada etapa de mi vida, a mi familia Avilés Rivera por el amor y confianza, así como también por darme el impulso y apoyo incondicional para no rendirme. Al Sr. Telmo Noboa quién descansa en paz por ayudarme a creer y estar segura de mis habilidades.

Lizbeth

El presente trabajo lo dedico a Dios que me ha permitido culminar con éxito mi carrera, por haberme dado la fuerza necesaria para seguir adelante en las adversidades. A mi madre Alexandra Rosas, que ha sido un pilar fundamental en mi vida y en lo largo de mi formación académica siendo el apoyo incondicional para alcanzar mis sueños y metas. A mi abuelita Carmen y madrina Dolores por su amor y consejos para hacer de mí una mejor persona. A mi pareja Josue por sus palabras de aliento, su apoyo, confianza, amor y por brindarme su compañía a lo largo de este gran reto.

Belén

AGRADECIMIENTOS

Nuestro sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Sede Orellana, por brindarnos la formación necesaria, una profesión y la oportunidad de servir a la sociedad y al país. De igual manera, a todos los docentes que nos han compartido sus conocimientos durante este transcurso académico. A la Ing. Isabel Domínguez MSc., tutora del trabajo y a la Lcda. Mónica Brito Mg., como revisora y por último al Ing. Edwin Naranjo PhD por el asesoramiento oportuno. También agradecemos de manera especial a los hermanos Noboa Cabrera propietarios del Jardín Botánico El Moretal por abrirnos las puertas y por la colaboración brindada.

Lizbeth & Belén

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Análisis de la situación actual del JBM.....	5
1.2.1. Factores externos que impactan el JBM.....	5
1.2.1.1. Económicos.....	5
1.2.1.2. Sociales.....	11
1.2.1.3. Culturales.....	12
1.2.1.4. Políticos/Legal.....	12
1.2.1.5. Ambientales.....	14
1.2.1.6. Tecnológicos.....	17
1.2.2. Factores internos del jardín.....	21
1.2.2.1. Administración.....	21
1.2.2.2. Fuentes de ingreso.....	22
1.2.2.3. Actividades y Servicios.....	26
1.2.2.4. Marketing.....	28
1.2.3. Diagnóstico competitivo de la ciudad.....	28
1.2.4. Matriz FODA del Jardín Botánico El Moretal.....	32
1.2.4.1. Fortalezas.....	32
1.2.4.2. Debilidades.....	32
1.2.4.3. Oportunidades.....	33
1.2.4.4. Amenazas.....	33

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	34
2.1. Antecedentes.....	34
2.2. Referencias Teóricas.....	35

2.2.1.	<i>Jardín botánico</i>	35
2.2.1.1.	<i>Funciones de los jardines botánicos</i>	35
2.2.2.	<i>Marketing</i>	36
2.2.2.1.	<i>Marketing turístico</i>	37
2.2.3.	<i>Plan de marketing</i>	38
2.2.4.	<i>Planificación estratégica</i>	39
2.2.5.	<i>Segmentación de mercado</i>	40
2.2.5.1.	<i>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</i>	40
2.2.6.	<i>Análisis de la competencia</i>	42
2.2.6.1.	<i>Determinación de los competidores de la empresa</i>	43
2.2.6.2.	<i>Identificación de las estrategias de los competidores</i>	43
2.2.7.	<i>Marketing Mix</i>	43
2.2.7.1.	<i>Precio</i>	44
2.2.7.2.	<i>Plaza</i>	44
2.2.7.3.	<i>Producto</i>	45
2.2.7.4.	<i>Promoción</i>	46

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	47
3.1.	<i>Área de estudio</i>	47
3.2.	Tipo y diseño de investigación	48
3.2.1.	<i>Método cualitativo</i>	49
3.2.2.	<i>Método cuantitativo</i>	49
3.3.	Unidad de análisis	49
3.4.	Población de estudio	50
3.5.	Tamaño de muestra	50
3.6.	Selección de muestra	51
3.7.	Técnicas de recolección	52
3.7.1.	<i>Revisión documental</i>	52
3.7.2.	<i>Observación estructurada no participante</i>	52
3.7.3.	<i>Entrevista</i>	52
3.7.4.	<i>Encuestas</i>	52

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	53
----	----------------------------------	----

4.1.	Análisis de la situación actual	53
4.1.1.	<i>Resultados de las entrevistas dirigidas a las agencias de viajes</i>	53
4.1.2.	<i>Resultados de las encuestas dirigidas a turistas que han visitado el JBM</i>	68
4.1.3.	<i>Resultados de las encuestas dirigidas al segmento educativo</i>	74
4.1.4.	<i>Resultados de las fichas de observación</i>	79
4.2.	Definición del segmento de mercado	90
4.3.	Planteamiento de estrategias para cada uno de los segmentos identificados	90
4.3.1.	<i>Objetivos definitivos</i>	90
4.3.2.	<i>Construcción de la matriz del Marco lógico</i>	91
4.3.3.	<i>Plan de acción</i>	94
4.3.4.	<i>Planificación estratégica</i>	98
4.3.4.1.	<i>Alcance de la propuesta</i>	98
4.3.4.2.	<i>Misión</i>	98
4.3.4.3.	<i>Visión</i>	98
4.3.4.4.	<i>Valores</i>	98
4.3.5.	<i>Análisis del marketing mix</i>	99
4.3.6.	<i>Planteamiento de estrategias para el segmento de mercado turístico</i>	99
4.3.6.1.	<i>Componentes del marketing mix</i>	99
4.3.7.	<i>Planteamiento de estrategias para el segmento de mercado educativo</i>	107
4.3.7.1.	<i>Componentes del marketing mix</i>	107
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES		115
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Planta turística que cuenta con registro del Ministerio de Turismo 2019	10
Tabla 2-1:	Detalle de la inversión inicial en el Jardín Botánico El Moretal 2021.	23
Tabla 3-1:	Número de visitantes e ingresos del JBM 2021-2022.	23
Tabla 1-4:	Análisis de la pregunta 1.	61
Tabla 2-4:	Análisis de la pregunta 2	61
Tabla 3-4:	Análisis de la pregunta 3.	62
Tabla 4-4:	Análisis de la pregunta 4.	62
Tabla 5-4:	Análisis de la pregunta 5.	63
Tabla 6-4:	Análisis de la pregunta 6.	63
Tabla 7-4:	Análisis de la pregunta 7.	64
Tabla 8-4:	Análisis de la pregunta 8.	65
Tabla 9-4:	Análisis de la pregunta 9.	65
Tabla 10-4:	Análisis de la pregunta 10.	66
Tabla 11-4:	Análisis de la pregunta 11.	66
Tabla 12-4:	Análisis de la pregunta 12.	67
Tabla 13-4:	Ponderación del puntaje de los atractivos.	80
Tabla 14-4:	Centro Etnobotánico Ñukanchi Sacha Kawsay.	80
Tabla 15-4:	Vivero Etnobotánico Kiwashu.	82
Tabla 16-4:	Centro de Turismo Comunitario Ila Kucha.	84
Tabla 17-4:	Shuar Cultural Center.	86
Tabla 18-4:	Parque Yasuní Land.	88
Tabla 19-4:	Construcción del Marco Lógico.	91
Tabla 20-4:	Primer plan de acción.	94
Tabla 21-4:	Segundo plan de acción.	95
Tabla 22-4:	Tercer plan de acción.	96
Tabla 23-4:	Análisis del marketing mix.	99
Tabla 24-4:	Itinerario del vacacional de naturaleza y cultura.	100
Tabla 25-4:	Costos generales e individuales del vacacional de naturaleza y cultura.	101
Tabla 26-4:	Medios de promoción para el segmento turístico.	102
Tabla 27-4:	Itinerario del paquete educativo.	107
Tabla 28-4:	Costos generales e individuales del paquete educativo.	108
Tabla 29-4:	Medios de promoción para el segmento educativo.	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Evolución del PIB en Ecuador (millones USD) 2010-2016.	6
Ilustración 2-1:	Contribución directa del turismo al PIB.	7
Ilustración 3-1:	Gastos por persona para los productos turísticos sociales en Orellana.	7
Ilustración 4-1:	Evolución de la inflación anual.....	9
Ilustración 5-1:	Cobertura de televisión señal abierta.	19
Ilustración 6-1:	Crecimiento del servicio de televisión por cable a través del tiempo	20
Ilustración 7-1:	Organigrama funcional del Jardín Botánico El Moretal.	22
Ilustración 8-1:	País de procedencia de los visitantes del JBM, 2021.....	24
Ilustración 9-1:	Género de los visitantes en el JBM, 2021-2022.....	25
Ilustración 10-1:	Motivaciones de los visitantes del JBM, 2021-2022.	25
Ilustración 11-1:	Rango de edades que visitan el JBM, 2021-2022.	26
Ilustración 12-1:	Mapa del Jardín Botánico El Moretal.	27
Ilustración 13-1:	Monos Chorongos del Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay	28
Ilustración 14-1:	Entrada del Jardín Etnobotánico Kiwashu.	29
Ilustración 15-1:	Vista desde la torre de 36m.....	30
Ilustración 16-1:	Elaboración y explicación de la gastronomía Shuar.	31
Ilustración 17-1:	Fauna de la Laguna Ila Kucha.	32
Ilustración 1-3:	Ubicación geográfica del cantón Francisco de Orellana.....	47
Ilustración 2-3:	Ubicación geográfica del Jardín Botánico el Moretal.....	48
Ilustración 1-4:	Resultados de la primera pregunta.....	68
Ilustración 2-4:	Resultados de la segunda pregunta	69
Ilustración 3-4:	Resultados de la tercera pregunta	70
Ilustración 4-4:	Resultados de la cuarta pregunta.....	71
Ilustración 5-4:	Resultados de la quinta pregunta	72
Ilustración 6-4:	Resultados de la sexta pregunta	73
Ilustración 7-4:	Resultados de la primera pregunta.....	74
Ilustración 8-4:	Resultados de la segunda pregunta	75
Ilustración 9-4:	Resultados de la tercera pregunta	76
Ilustración 10-4:	Resultados de la cuarta pregunta.....	77
Ilustración 11-4:	Resultados de la quinta pregunta	78
Ilustración 12-4:	Resultados de la sexta pregunta	79
Ilustración 13-4:	Diseño de cartel publicitario.	103
Ilustración 14-4:	Primera página del diseño de la publicidad.	104
Ilustración 15-4:	Segunda página del diseño de la publicidad.	105

Ilustración 16-4:	Tercera página del diseño de la publicidad.....	106
Ilustración 17-4:	Publicidad del paquete educativo.....	110
Ilustración 18-4:	Paquete educativo con duración de 2 horas	111
Ilustración 19-4:	Paquete educativo con duración de 5 horas	112

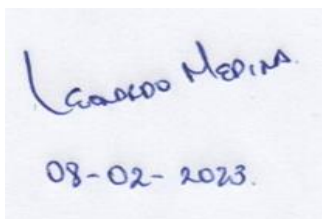
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** SENDEROS DEL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL
- ANEXO B:** OFICINA DEL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL
- ANEXO C:** SALA DE EVENTOS DEL JBM
- ANEXO D:** CENTRO DE REPRODUCCIÓN DE HONGOS OSTRA COMESTIBLE
APAICA
- ANEXO E:** EQUIPO DE TRABAJO
- ANEXO F:** ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES
- ANEXO G:** MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS TURISTAS
- ANEXO H:** MODELO DE LA ENCUESTA PARA RECTORES DE LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS BÁSICA – MEDIA - SUPERIOR
- ANEXO I:** MODELO DE LA FICHA DE BSERVACIÓN
- ANEXO J:** MODELO DE LA ENTREVISTA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA
CIUDAD DE EL COCA

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló con el fin de elaborar un plan de marketing mediante el uso de estrategias para la captación de clientes y repotenciación de ventas en el Jardín Botánico El Moretal (JBM), en la ciudad de El Coca. Para su creación fue necesario conocer el análisis de la situación actual y el segmento de mercado objetivo. La metodología aplicada para obtener resultados óptimos fue mediante el uso de instrumentos como: entrevistas dirigidas a las agencias de viajes, para conocer cómo se manejan en el campo turístico, también el uso de fichas de observación en los atractivos turísticos pertenecientes al cantón Francisco de Orellana, que ofertan actividades afines a las que brinda el JBM. Cabe mencionar que se realizó la revisión del registro histórico de la empresa para el estudio de mercado, y posteriormente se aplicó encuestas dirigidas hacia las instituciones educativas y aquellas personas que prefieren el turismo de naturaleza. La ejecución de los procesos antes mencionados llevó hacia el planteamiento de estrategias de marketing y aplicación de las 4p: Producto, Precio, Plaza y Promoción; donde se crearon productos afines a las necesidades de los visitantes y basadas en el presupuesto diario de cada uno. Finalmente, se desarrolló el plan de marketing, definiendo la filosofía empresarial y se elaboró una guía para el cumplimiento de objetivos que detallan el uso de las herramientas de marketing mix. Se concluye que el JBM posee las particularidades necesarias que le permitan ser potencializado, pues tiene gran aceptación e interés por parte del 98% de la población de estudio. Se recomienda la puesta en marcha del plan de marketing para el mejoramiento y repotenciación de ventas del JBM.

Palabras clave: <JARDÍN BOTÁNICO>, <PLAN DE MARKETING>, <TURISMO>, <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <OFERTA>.



Leandro Medina
08-02-2023.



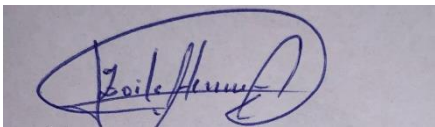
0316-DBRA-UTP-2023

ABSTRACT

The present research work was carried out to develop a marketing plan using strategies to attract customers and repower sales at Jardín Botánico El Moretal (JBM), in El Coca city. Its creation was necessary to know the analysis of current situation the target market segment. The methodology applied to obtain optimal results was using instruments such as: interviews directed to travel agencies, find out how they are managed in the tourist field, also the use of observation sheets in the tourist attractions belonging from Francisco de Orellana canton, which offer activities like those offered by this place. It is worth mentioning that review of historical record of the company was carried out to the market study, and later surveys directed towards educational institutions and those people who prefer nature tourism were applied. The execution mentioned processes led to planning of marketing strategies and application like: Product, Price, Place and Promotion (4p), where created products related to the needs of visitors and based on daily budgeting of each one. Finally, marketing plan was developed, defining business philosophy and a guide was prepared for fulfillment of objectives that detail the use of marketing mix tools. It is concluded that, JBM has the necessary characteristics that allow it to be potentiated, it has great acceptance and interest by 98% of study population. It is recommended that the implementation of marketing plan to the improvement and repowering at JBM sales.

Keywords: <JARDÍN BOTÁNICO>, <MARKETING PLAN>, <TOURISM>, <CONSUMER BEHAVIOR>, <MARKET STUDY>, <OFFER>

Translated by:

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read 'Zoila Herrera'.

Lic. Zoila Victoria Herrera Andrade Mgs.

DOCENTE INVESTIGADOR CARRERA DE TURISMO

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Puerto Francisco de Orellana conocida como El Coca se encuentra rodeada por tres grandes ríos, el Coca, el Napo y el Payamino, los cuales son el marco geográfico e hidrológico de la ciudad (Curicho, 2016, p. 2). La localidad de Orellana se encuentra ubicada al nororiente del país en la región amazónica ecuatoriana la cual define fundamentalmente tres actividades económicas que son: la petrolera, agrícola y turística (Vicente, 2018, p.13).

La actividad petrolera en el cantón Francisco de Orellana ayudó a impulsar la economía local y a generar un incremento económico en la producción de bienes y servicios (Vicente, 2018, p.13). Pero esta actividad también ha provocado la destrucción de tierras patrimoniales, el desplazamiento y dispersión de los pueblos indígenas (Izquierdo, 2017, pp. 9-10). En la Amazonía, las provincias de Napo, Sucumbíos, Orellana y Pastaza, son las mayores productoras de crudo (Izquierdo, 2017, pp. 9-10). Y es precisamente en las provincias de Orellana y Sucumbíos, donde se han encontrado los mayores índices de contaminación por petróleo tras casi 50 años de extracción de hidrocarburos (Izquierdo, 2017, pp. 9-10). La producción petrolera está dominada por la empresa pública Petroecuador, la cual se encuentra presente en Orellana a partir del 26 de junio de 1972 y es la encargada de manejar la mayoría de los bloques en casi toda la provincia (Izquierdo, 2017, pp. 9-10).

La actividad agrícola es la segunda actividad económica que ha crecido fuertemente en los últimos seis años, especialmente en la producción de arroz, maíz, cacao, café, caña de azúcar y otros cultivos de corto plazo (El Comercio, 2018, párr. 4). A demás, no se trata sólo de materias primas, sino también de los productos procesados, como el café molido y las barras de chocolate (El Comercio, 2018, párr. 5).

El cantón Francisco de Orellana es un lugar primordial para el turismo ya que se pueden encontrar diferentes atractivos turísticos que generan interés por su valor cultural exhibido y por sus actividades de recreación como naturales y culturales (Alcoser, 2015, p.7). La actividad turística ayuda como fuente de ingreso a los diferentes sectores económicos que se desarrollan en la ciudad y a su vez genera más fuentes de empleo (Alcoser, 2015, p.7). En consecuencia, El Coca es el punto principal donde llegan los turistas nacionales e internacionales, por ende, no pernotan por muchos días en la ciudad y se dirigen hacia el cantón Aguarico, donde se encuentra el Parque Nacional Yasuní siendo el área protegida más grande del Ecuador (Alcoser, 2015, p.7).

Orellana es un destino que tiene una serie de atractivos turísticos que se clasifican en dos grupos: naturales, que son creados por la naturaleza y culturales, que son elementos donde ha intervenido la acción humana (MINTUR, 2017, p.15). Dentro de los atractivos naturales se encuentran: paisajes, bosques con abundante flora y fauna, el Río Napo y el Parque Nacional Yasuní un icono turístico a nivel nacional e internacional (Vicente, 2018, p.17). En los atractivos culturales se enlista la catedral de Nuestra Señora del Carmen, el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO),

la Feria Indígena, Parque Central de la Ciudad, el Malecón, Jardín Botánico El Moretal (JBM), Zoológico del Coca y Yasuní Land (Vicente, 2018, p.17). Las actividades de mayor relevancia que se desarrollan en la ciudad del Coca son: turismo comunitario, cultura ancestral, gastronomía, alojamiento, turismo social, actividades recreacionales, interpretación de flora y avistamiento de aves (Alcoser, 2015, p.8).

En el año 2016, se realizaron actividades culturales en la ciudad del Coca como: diseño y ejecución del programa MACCO, en el cual los patrocinadores y gerentes culturales especializados en música, danza, pintura y teatro han fortalecido a niños y jóvenes del cantón Francisco de Orellana (GADMFO, 2019, p.366). También, se realizan talleres de artes de manera permanente durante todo el año y cursos vacacionales en artes escénicas, plásticas y musicales (GADMFO, 2019, p.366). La ejecución de festivales y encuentros nacionales e internacionales al igual que las anteriores actividades se llevan a cabo en el auditorio Manuel Villavicencio del MACCO y en otros espacios públicos (GADMFO, 2019, p.366).

El mismo que promueve la movilización de personas básicamente por una motivación cultural de aprender, descubrir y disfrutar de las representaciones artísticas, festividades u otros eventos culturales de un destino turístico (Mallor, et al: 2013). Por lo cual en la Ciudad de El Coca se realiza este tipo de turismo donde las fiestas de Cantonización de Francisco de Orellana son organizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal al final del mes de abril (GADMFO, 2019, pp. 267-366).

Nancy Enrique integrante del club plumas del Yasuní menciona que en la ciudad del Coca se realiza avistamiento de aves tres veces al año con: el conteo navideño, October Big day y Global Big day (Datos sin registrar). Mediante el avistamiento de aves se recolecta información tanto del número de especies y la cantidad que existe por cada una de ellas, teniendo como fin la conciencia ciudadana, es decir promoviendo a la conservación de especies y su hábitat (Larrea 2020, párrs.1-2).

La interpretación de flora consiste en mostrar al turista las diferentes especies de plantas que existen en un sitio natural y que han sido preservadas por muchos años, en el cual se da información necesaria para que los visitantes fortalezcan sus conocimientos motivándolos a ser un instrumento más para la conservación (Bohórquez y Venegas, 2019, pp.11).

Este estudio se enfoca en el JBM un proyecto de gestión privada que se inauguró el 5 de junio de 2021 teniendo como idea central, crear un espacio de esparcimiento, donde se interprete la flora nativa de la Amazonía ecuatoriana. Al mismo tiempo incentivar a la educación ambiental, conservación e investigación científica, entre la población local, turistas nacionales y extranjeros. Lo que le caracteriza a esta zona son los 40 años de conservación en 1.7 hectáreas con senderos definidos, donde posee alrededor de 200 especies de plantas y dentro ellas se puede mencionar una porción de las más representativas: *Swietenia macrophylla* King (Caoba), *Myroxylon balsamum* (Bálsamo), *Cedrela odorata* (Cedro), *Ceiba nectranda* (Ceibo), *Jacaranda copaia* (Jacaranda), *Parkia multijuga* (Guarango blanco), *Croton lechler* (Sangre de Drago) y

Banisteriopsis caapi (Ayahuasca). Gracias a su conservación también es posible realizar avistamiento de aves, ya que, albergan aproximadamente 60 especies de aves como: *Cacicus cela* (Cacique lomiamarillo), *Icterus croconotus* (Turpial amazónico), *Capito aurovirens* (Barbudo coronirrojo), *Chondrohierax uncinatus* (Milano picogarfio), *Galbalcyrhynchus leucotis* (Jacamar orejiblanco), *tanager mexicana* (Tangara turquesa), *Glaucidium brasilianum* (Mochuelo), *Melanerpes cruentatus* (Carpintero penachiamarillo), entre otros. (Datos sin publicar)

Este proyecto técnico se desarrolla mediante 4 capítulos: el primero consiste en determinar el diagnóstico situacional y el planteamiento del problema, donde se analiza e identifican los factores internos y externos que influyen en su funcionalidad; en el segundo capítulo se efectúa la revisión de la literatura y los fundamentos teóricos que permitan obtener la información más relevante relacionada a la presente investigación, estableciendo así una base sólida para su ejecución; el tercer capítulo define la metodología que se implementará para poder conocer la percepción del mercado potencial del JBM y estimar los gustos y preferencias de los clientes y finalmente en el último capítulo se evidencian los resultados obtenidos, en donde se presenta la formulación de estrategias para cumplir los objetivos propuestos.

Objetivos:

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la captación de clientes y repotenciación de las ventas para el Jardín Botánico El Moretal, en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del Jardín Botánico El Moretal
- Definir el segmento del mercado objetivo
- Plantear estrategias de marketing para los diferentes segmentos identificados.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Todo jardín botánico debe ejecutarse bajo una planificación, conocida como plan estratégico o plan de manejo, donde se establezcan las metas a alcanzar en un determinado tiempo y los procesos que se deben desarrollar para cumplir cada una de ellas (Lacurain et al. 2006, pp.57-58). Esto influye tanto en los recursos a utilizar y la forma en la que se usarán para la captación de clientes, lo que en pocas palabras detalla su razón de ser (Lacurain et al. 2006, pp.57-58). Dentro de este contexto el JBM se considera como un proyecto que se ha desarrollado sin considerar elementos técnicos de la ciencia turística. La administradora del JBM menciona que en los primeros 3 meses tuvo gran acogida, tan solo el primer mes registró 119 visitantes, pero posteriormente el volumen de visitas fue disminuyendo. Actualmente se encuentra en la etapa de supervivencia, pues es muy difícil mantener un punto de equilibrio financiero en el que pueda generar los suficientes ingresos para el pago del personal y gastos complementarios. Lo que causó todo ello es la falta de planificación y uso equivocado de estrategias a corto y largo plazo. Como alternativa de solución se pretende plantear estrategias de marketing que permitan al JBM mejorar su participación en el mercado turístico de la ciudad de El Coca. A través de un plan de marketing se contribuye con nuevas propuestas que mejoren la calidad en el servicio que no solo fomenten el empleo, sino que se conviertan en una alternativa sustentable, que de vida a una cadena de valor (Quezada, 2014, p.7). Los problemas que se dan en el JBM se identifican por la deficiente administración, ya que, para poder ejecutar un proyecto es necesario desarrollar una planificación y estudio donde se conozca las amenazas, ventajas y desafíos a los que se enfrenta, determinando de esta manera el nicho de mercado que posee la capacidad para adquirir su producto o servicio.

- *Causas*

La principal causa del problema es por el desconocimiento de herramientas de marketing, lo que genera limitada publicidad por parte de la empresa ya que solo brinda información por redes sociales, sin considerar que no todas las personas hacen uso de la tecnología.

El público objetivo no está identificado debido a la ausencia de un estudio de mercado, lo que no permite tener una filosofía empresarial definida.

Las actividades no planificadas, generan el mal uso de los recursos financieros e inapropiada toma de decisiones, teniendo como resultado ciertos esfuerzos incensarios en asuntos que no se enfocan en el cumplimiento de objetivos.

- *Efectos*

Las causas mencionadas crean como consecuencia: el incumplimiento de expectativas, al no tomar en cuenta que, en las preferencias de los clientes influyen varios aspectos al momento de su elección, como sus creencias o necesidades (da Silva, et al., 2017, p. 666). Cabe mencionar que, al desconocer el público objetivo impide tener un fin para el desarrollo de estrategias de marketing. En base a este contexto se refleja un escaso reconocimiento del JBM a nivel local y nacional, obteniendo una baja afluencia de visitantes. Todo esto conlleva a una baja rentabilidad para el JBM, ya que no genera los suficientes ingresos económicos para el pago de sueldos del personal o mantenimiento del lugar, que le permitan mantenerse en un punto de equilibrio financiero.

1.2. Análisis de la situación actual del JBM

1.2.1. Factores externos que impactan el JBM

1.2.1.1. Económicos

Desde el aspecto económico, los jardines botánicos han ayudado históricamente a la introducción de especies de interés (Muñoz y Gosálbez, 2017, p.136). Actualmente en el Real Jardín Botánico de Córdoba, contribuyen a conformar la oferta turística de las ciudades y en ciertos casos son el principal punto de interés turístico de las ciudades que los albergan (Muñoz y Gosálbez, 2017, p.136). Los eventos organizados de elevado impacto como los congresos son los generan riqueza en el conjunto de empresas del sector turístico y afines, tales son, hoteles, agencias de viajes, restaurantes, transportes, entre otros (Muñoz y Gosálbez, 2017, p.136).

La pequeña isla de Singapur es uno de los centros con mayor potencia económica del mundo con 63,7 ha, considerado como institución botánica, parque nacional y destinación turística (Montes de Oca, 2011, párr.2). Esta estructura incluye además el Jardín Nacional de las Orquídeas con una seleccionada colección de más de 3.000 especies de orquídeas y un camino más estrecho a través de una selva pluvial y un jardín de especies (Montes de Oca, 2011, párr.3).

El jardín botánico de Singapur fue fundado en 1822, tras 30 años de funcionamiento se implementaron laboratorios donde se comenzó a trabajar con experimentos de hibridación de orquídeas, cuyos resultados darían origen a una industria floral multimillonaria a lo largo del mundo (Montes de Oca, 2011, párr.6).

Un caso exitoso a nivel nacional es el Jardín Botánico de Quito (JBQ), el cual fue abierto al público hace 14 años y desde ese entonces ha sido considerado como un laboratorio viviente, contiene más de 18.000 especies de plantas naturales en dos hectáreas de terreno (MINTUR, 2019,

párr.2). Debido a que estas plantas representan los principales hábitats que tiene el Ecuador, ha sido ubicado por los editores y contribuyentes de la revista Gardenista en el puesto número 11 de 100 jardines para visitar antes de morir (MINTUR, 2019, párr.1).

El periódico británico The Guardian incluye en la lista de los cinco continentes: África, Europa, Asia, Oceanía y el único representante del continente americano es Ecuador (MINTUR, 2018, párr.4). Su especie más representativa es la orquídea, existe más de 4. 000 ejemplares de esta flor que atraen diariamente a decenas de turistas nacionales y extranjeros que quieren conocer un poco más de estas plantas y verlas en su estado natural (MINTUR, 2019, párr.3). El Jardín Botánico de Quito ha obtenido algunos récords, siendo así una cara importante hacia el mundo en lo que se refiere a conservación de la flora ecuatoriana, siendo el único en Latinoamérica en recibir estos nombramientos (MINTUR, 2019, párr.6).

a) Producto Interno Bruto (PIB) de turismo

Ecuador se encuentra asignado de una gran variedad étnica, ancestral y cultural, además con destinos atractivos para los turistas que son registrados internacionalmente por la UNESCO. El sector turístico ha desarrollado su alcance hasta verse como en la actualidad. En el grafico uno se muestra el avance del turismo en USD y como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) en el periodo de 2010 a 2016 (Mogro et al., 2021: p.9).

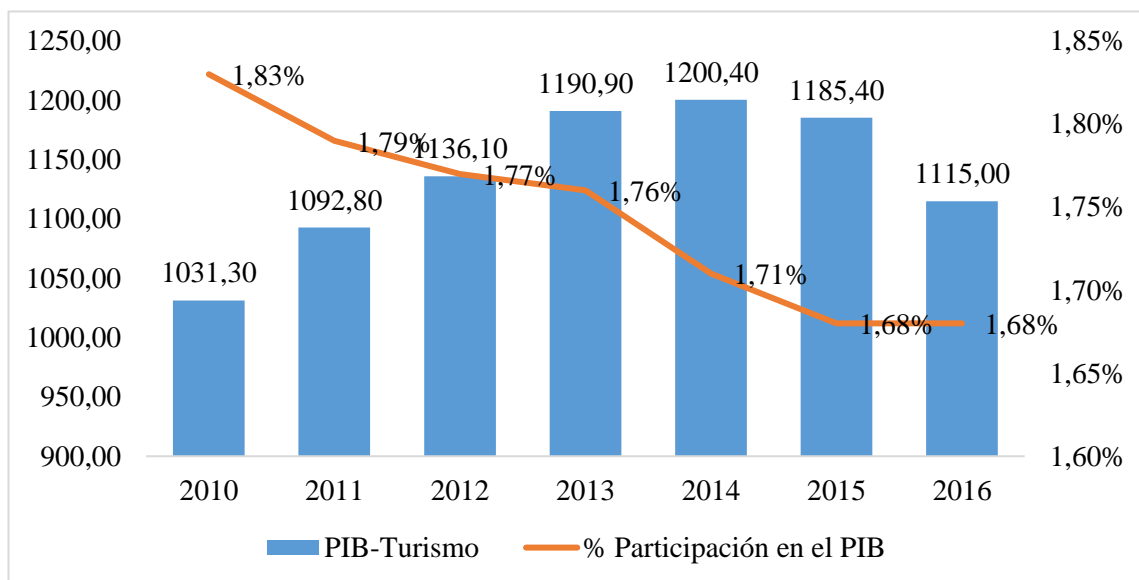


Ilustración 1-1: Evolución del PIB en Ecuador (millones USD) 2010-2016.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Subgerencia Nacional de Información y Análisis

En la ilustración 1-1 se evidencia que el Producto Interno Bruto (PIB) de turismo no ha sido afectado muchos años atrás antes de la pandemia (COVID-19), a partir del 2014 se identifica un declive con un valor bastante significativo.

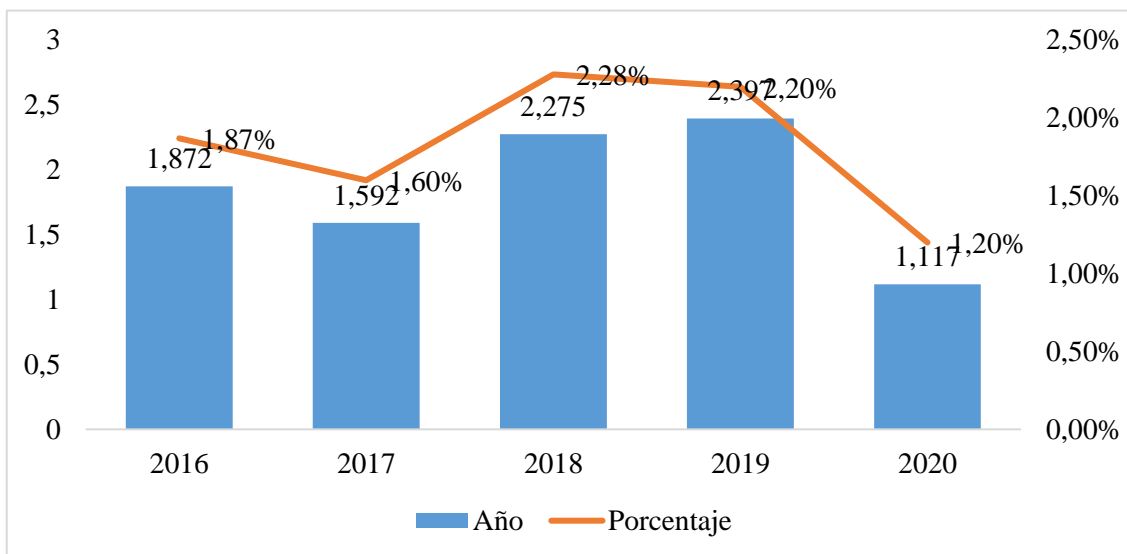


Ilustración 2-1: Contribución directa del turismo al PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador 2020 – Dir. Información y Análisis Económico MINTUR

Realizado por: Subgerencia Nacional de Información y Análisis

En la ilustración 2-1 indica que la contribución directa del turismo al PIB de Ecuador durante el año 2016 hasta el 2020 se ha evaluado en distintos porcentajes siendo así el año 2018 y 2019 los más altos en consumo turístico. Entre el año 2019 y 2020 se redujo al 1,20% debido al congelamiento de las actividades turísticas en el país por la emergencia sanitaria COVID-19.

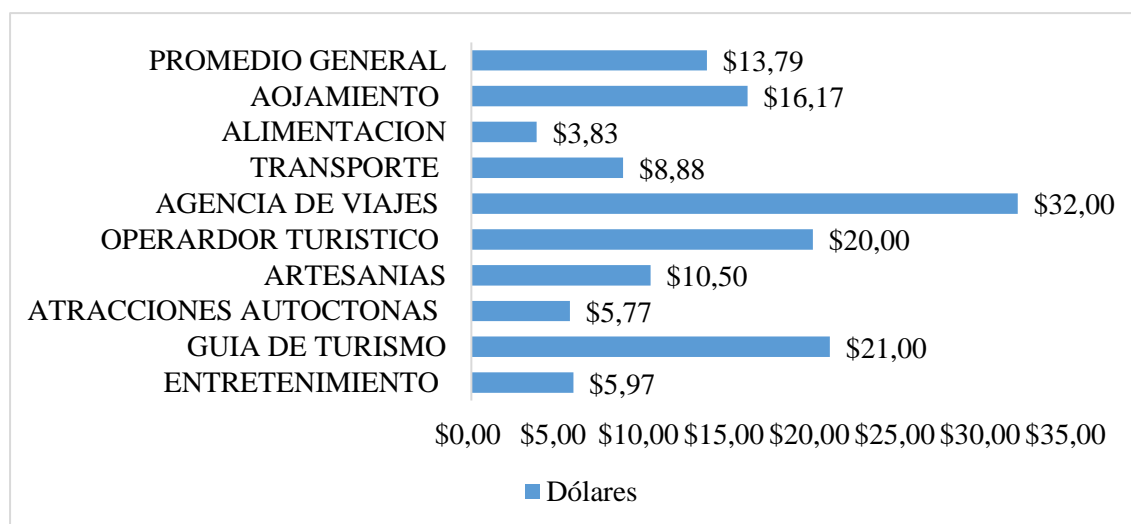


Ilustración 3-1: Gastos por persona para los productos turísticos sociales en Orellana.

Fuente: Ciencia Económicas y empresariales, 2019

Realizado por: Equipo Técnico PDYOT

En la ilustración 3-1 se encuentran representados datos promedios que cada persona considera accesible al adquirir un producto o servicio turístico, en caso de existir un intermediario es cuando el valor aumenta.

b) Inflación

El turismo tiene un efecto exponencial que permite elevar el nivel de vida de la población y el crecimiento de la economía nacional. Esta es una de las actividades que requiere de una gran cantidad de mano de obra en servicios como: alojamiento, hoteles, servicios de alimentación, transporte, turismo, guías, etc. Este año se superaron las cifras prepandemia en varios indicadores. Uno de ellos fue el gasto turístico que, en el feriado de semana santa 2022, alcanzó los 50 millones de dólares. Es decir, 15% más que en año 2019. Estos servicios generan una gran cantidad de dinero en la economía del país (Maji, 2018, p.21). La economía en el país Ecuador experimento una fuerte crisis económica, política y social a fines de la década de los 90, provocada por la crisis financiera y bancaria que finalizó con obtener el dólar estadounidense como una alternativa de dar estabilidad a la rentabilidad del país y detener la crisis que se atravesó en esa década. Lo que ha afectado indirectamente al turismo es el déficit de circulación de la moneda en el país, en su mayoría fue afectada por la apropiación de depósitos por parte de las entidades financieras, quiebra de las empresas, el aumento de la tasa de desempleo, precios excesivos de los bienes de primera necesidad; ha sido provocada por la alta inflación y la migración de ecuatorianos; el resultado es una pérdida de poder adquirir bienes y servicios y una disminución de turistas nacionales e internacionales en diferentes rincones turísticos del país (Maji, 2018, p.21).

Estas causas antes mencionadas han traído como efecto la reducción de demanda de servicios de alojamiento, alimentación, transporte, y, además, los ingresos económicos de las familias que dependen del turismo han sido disminuidos. Pero con la entrada de turistas internacionales al Ecuador y el crecimiento del turismo interno realizado por los residentes han permitido mejorar los niveles de ingresos económicos de los propietarios de los diferentes centros turísticos, dando como beneficio más empleos directos e indirectos y diversificando las actividades de comercialización interna y externa (Maji, 2018, p.21).

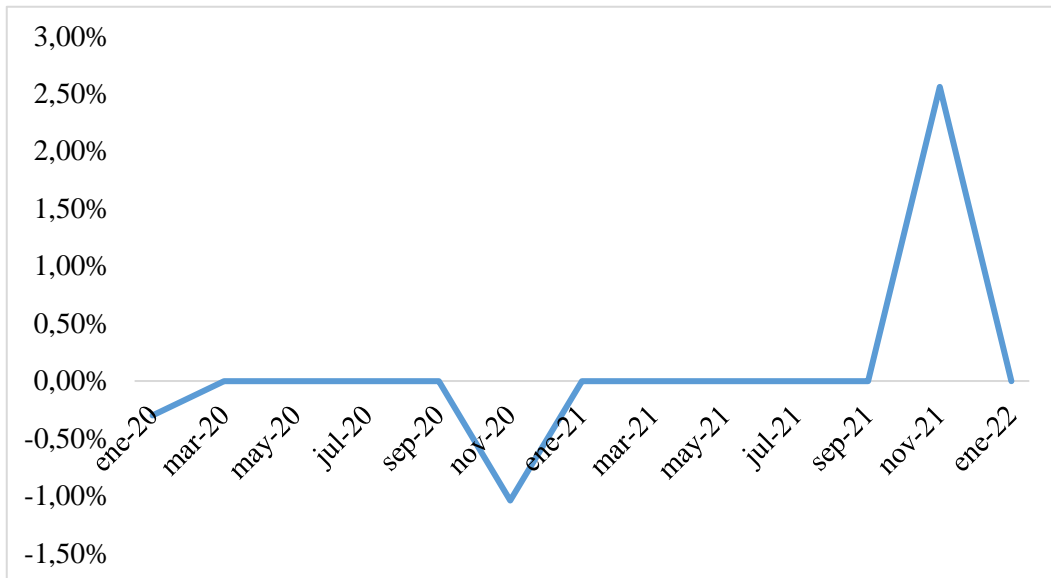


Ilustración 4-1: Evolución de la inflación anual.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Consultora Multiplica.

En la ilustración 4-1 se representa un valor calculado en la tasa de inflación, donde específicamente se da la variación porcentual del índice del año 2020, 2021 y enero 2022.

c) Actividad turística

El cantón Francisco de Orellana cuenta con un territorio extenso de selva que alberga una biodiversidad de flora con una cantidad de 1.525 especies de árboles identificados y 204 especies de mamíferos que compone principalmente los recursos y atractivos naturales (Curicho, 2016, p.45). Las nacionalidades indígenas como: Kichwa, que es el pueblo étnico más numeroso del cantón, alberga el 20 % de los habitantes de Francisco de Orellana (GADMFO, 2019, pp.227-229). La nacionalidad Shuar corresponde al 2,5 % de los habitantes del cantón y finalmente los Waorani se encuentran ubicados únicamente en la parroquia Dayuma e Inés Arango con 1035,69 km² en el territorio cantonal (GADMFO, 2019, pp.227-229).

Estas nacionalidades ancestrales desarrollan sus manifestaciones y representaciones de su forma de vida en el campo dentro de centros turísticos lo que llama la atención del turista y le da un mayor realce a los atractivos culturales (GADMFO, 2019, p.311).

Actualmente, la ciudad del Coca dispone de una planta turística que se clasifica de acuerdo al registro que tiene el Ministerio de Turismo; cabe destacar que no todos los establecimientos han obtenido la licencia Única Anual de Funcionamiento emitida por la Dirección de Turismo del GADMFO (GADMFO, 2019, p.311).

Tabla 1-1: Planta turística que cuenta con registro del Ministerio de Turismo 2019

Parroquia	Categoría	Clasificación	Cantidad	
Alejandro Labaka	Centro de Turismo Comunitario	Centro de Turismo Comunitario	2	
Dayuma	Alojamiento	Hostal	4	
El Dorado	Parques de Atracción Estables	Termas y Balnearios	1	
Inés Arango	Alojamiento	Hostal	2	
El Coca	Operaciones e intermediación	Agencias de viajes dual	2	
		Agencia de viajes internacional	1	
		Operador Turístico	11	
	Alimentos y Bebidas	Bar	8	
		Cafetería	1	
		Discoteca	3	
		Fuente de Soda	7	
		Restaurante	37	
	Intermediación		Centros de Recreación Turística	3
	Alojamiento	Hostal	30	
		Hostería	3	
		Hotel	14	
		Campamento Turístico	1	
	Parques de Atracción Estables		Termas y Balnearios	1
	Transporte Turístico	Transporte Marítimo y Fluvial	3	
Transporte Terrestre		1		
Taracoa	Alojamiento	Hostal	2	
Total			137	

Fuente: MINTUR 2019

Realizado por: Equipo Técnico PDYOT 2019-2023

En base a la tabla 1-1 se identifica que en el cantón Francisco de Orellana los servicios turísticos se han ampliado, lo que provee una mayor infraestructura turística, entre el año 2011 y 2019 los establecimientos pasaron de 80 a ser 137 debido a la ampliación de alojamiento, alimentos y bebidas principalmente.

1.2.1.2. Sociales

a) Conocimiento e innovación

Los jardines botánicos han existido desde el comienzo de la civilización, son esenciales para la existencia humana y a su interacción con la naturaleza (Domínguez et al., 2016, párr.3). En este sentido, cumplen varias funciones, destacándose las económicas, científicas, educativas y culturales y así mismo, relacionándose con ellas desde los aspectos decorativos y artísticos (Domínguez et al., 2016, párr.3). También hacen referencia a: la propagación, mejora y adaptación de nuevas especies; las prácticas culturales en el manejo y aprovechamiento de las plantas; la búsqueda de alimentos y efectos medicinales, entre los que siempre está ligado las funciones educativas y científicas en la naturaleza (Domínguez et al., 2016, párr.3)

Los jardines botánicos son considerados también como museos interactivos de biodiversidad, lo que permite a los visitantes ampliar y actualizar constantemente sus conocimientos sobre el tema y, pueden dar forma a una nueva comprensión de la flora, la biodiversidad y la necesidad de preservarla (Fontúrbel et al., 2006, p.56).

b) Conectividad

Los jardines botánicos se encargan de dar a conocer el estado de conservación de las especies de flora, al distinguirse las amenazas que enfrentan las plantas y sus hábitats, ayudan a la sociedad a estudiar las formas de proteger la biodiversidad (Willinson, 2006, p.3). Así mismo, los jardines botánicos establecen una conexión con profesionales, en el caso de América Latina difieren mucho entre sí (Forero, 2011, p.317). Por ejemplo, el Jardín Botánico de Río de Janeiro y el de la Ciudad de México tienen programas de investigación relevantes sobre filogenia y en el caso de los jardines botánicos de Sao Paulo y Medellín, han desarrollado programas de educación ambiental para establecer vínculos con los estudiantes y turistas (Forero, 2011, p.317).

La educación ambiental es un proceso continuo que abarca a la sociedad en su conjunto tiene una variedad de escenarios que difieren en la dinámica y naturaleza del proceso educativo, grupos destinatarios involucrados, las formas y medios de aprendizaje, y el grado de participación (González et al., 2018, p.2).

El escenario de desarrollo de la educación ambiental conecta todas las escuelas, colegios y universidades donde los procesos educativos establecidos por los programas públicos se desarrollan desde edades tempranas y son implementados por profesionales de la educación (González et al., 2018, p.2). También están involucradas instalaciones científicas y recreativas como acuarios, jardines botánicos, museos, zoológicos, áreas protegidas y comunidades humanas (González et al., 2018, p.2).

Según Muñoz & Gonsálbez (2017, p.147) afirman que en el centro de las ciudades se ubican una serie de jardines botánicos que se convierten en un pulmón, y es también un lugar cercano de visita para residentes y turistas, no solo para disfrutar de su belleza sino también para observar y conocer los productos de recursos naturales.

1.2.1.3. Culturales

a) Cultura y patrimonio

Los jardines botánicos suman al patrimonio natural; debido a sus colecciones de plantas temáticas y paisajes naturales y patrimonio cultural; ya que en muchos casos cuentan con edificios históricos, invernaderos monumentales y otras construcciones (Muñoz y Gosálbez, 2017, p.117).

Igualmente, como patrimonio intangible, los jardines botánicos incorporan conocimiento científico sobre: el cultivo, historia, propiedades de las plantas, usos culinarios, industriales y cosméticos que ayudan a entender la historia de las civilizaciones y su relación con la naturaleza (Muñoz y Gosálbez, 2017, p.117).

En el caso del JBM, relacionado al tema cultural brinda conocimientos al visitante sobre los usos y beneficios de las plantas, relacionados a los saberes ancestrales y el recorrido por el centro de producción de hongos ostras comestibles Apaika. Anualmente tiene previsto realizar otras actividades acordadas con distintas instituciones como: picnic de palabras del cual se encarga el MACCO con la tienda de libros Tamandua, exposición de la Bioferia Consciencia Conciente de emprendimientos locales juntamente con la tienda Wiñari perteneciente al Gobierno Provincial de Orellana y presentaciones de teatro presentada por el Coca Zoo, Parque Nacional Yasuní, coincidiendo con actividades propias del jardín. Dentro de esta organización se muestra también, cuadros pintados que son muestra de las variedades vegetales existentes del lugar, de manera que el visitante pueda ver la belleza de la naturaleza a través del arte.

1.2.1.4. Políticos/Legal

Este estudio fue desarrollado en base a la Constitución vigente de la República del Ecuador, donde el TÍTULO VII del Régimen del Buen Vivir, Capítulo II: Biodiversidad y Recursos Naturales, Sección primera Naturaleza y Ambiente, Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales dice (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR., 2008, p.119):

El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

En la Sección Tercera - Patrimonio Natural y Ecosistemas, Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo con el ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, p.121).

Con base en la Ley Forestal y Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

El TÍTULO I De los Recursos Forestales, Capítulo III: De los Bosques y Vegetación Protectores, Art. 6.- Se consideran bosques y vegetación protectores aquellas formaciones vegetales, naturales o cultivadas, que cumplan con uno o más de los siguientes requisitos (LEY FORESTAL Y DE CONSERVACIÓN DE AREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE, 2004, pp.2-3):

- a) Tener como función principal la conservación del suelo y la vida silvestre;
- b) Estar situados en áreas que permitan controlar fenómenos pluviales torrenciales o la preservación de cuencas hidrográficas, especialmente en las zonas de escasa precipitación pluvial;
- c) Ocupar cejas de montaña o áreas contiguas a las fuentes, corrientes o depósitos de agua;
- e) Hallarse en áreas de investigación hidrológico - forestal;
- f) Estar localizados en zonas estratégicas para la Defensa Nacional;
- g) Constituir factor de defensa de los recursos naturales y de obras de infraestructura de interés público.

En el TÍTULO II De las Áreas Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, Capítulo III: de la Conservación de la Flora y Fauna Silvestres, Art. 73.- La flora y fauna silvestre son de dominio del Estado y corresponde al MAATE su conservación, protección y administración, para lo cual ejercerá las siguientes funciones:

- a) Controlar la cacería, recolección, aprehensión, transporte y tráfico de animales y otros elementos de la fauna y flora silvestres;
- b) Prevenir y controlar la contaminación del suelo y de las aguas, así como la degradación del medio ambiente;
- c) Proteger y evitar la eliminación de las especies de flora y fauna silvestres amenazadas o en proceso de extinción;
- d) Establecer zoológicos, viveros, jardines de plantas silvestres y estaciones de investigación para la reproducción y fomento de la flora y fauna silvestres;

- e) Desarrollar actividades demostrativas de uso y aprovechamiento doméstico de la flora y fauna silvestres, mediante métodos que eviten menoscabar su integridad;
- f) Cumplir y hacer cumplir los convenios nacionales e internacionales para la conservación de la flora y fauna silvestres y su medio ambiente.

Con base a la Ley para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad, Capítulo II, de la Conservación Ex Situ, Artículo 52.- El Ministerio del Ambiente, bajo condiciones y requisitos determinados, aparte de los que se fijen en las disposiciones tributarias para el caso de los establecimientos privados con fines de lucro, autorizará el establecimiento y supervisará el funcionamiento de herbarios, jardines botánicos, zoológicos, museos de historia natural, zocriaderos, centros de rescate y otros medios adecuados, públicos y privados, destinados a la conservación ex situ y a la reproducción en cautiverio o en condiciones controladas de especies silvestres terrestres, en particular aquellas amenazadas de extinción que consten en la lista de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), en las expedidas periódicamente por el MAATE o que sean de interés comercial.

Capítulo II, de la Información sobre la Biodiversidad, Artículo 95.- El MAATE promoverá la recopilación, sistematización y difusión de la información sobre la biodiversidad para actividades de conservación, investigación, monitoreo y utilización sustentable, en coordinación con instituciones especializadas.

El Ministerio de Ambiente fomentará la elaboración del Inventario Nacional de Biodiversidad que incluirá los registros existentes en herbarios, jardines botánicos, zoológicos, zocriaderos, museos de historia natural, centros de rescate, y otros establecimientos; así como en el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SNAP).

El MAATE será el ente coordinador o punto focal nacional del Mecanismo de Facilitación de Información del Convenio sobre la Diversidad Biológica.

1.2.1.5. Ambientales

El análisis del sistema ambiental es sin duda fundamental para el desarrollo del cantón ya que de este modo permite establecer la situación general del patrimonio natural del estado, estudiar las características físicas del territorio, ecológicas y ambientales (GADMFO, 2019, p.106). La diversidad de ecosistemas, la abundancia de sus recursos naturales renovables y no renovables, hace que el cantón Francisco de Orellana sea identificado como territorio extenso proporcionado una alta biodiversidad (GADMFO, 2019, p.106).

Sin embargo, tiene presiones o amenazas como la explotación de recursos naturales, deforestación, tala ilegal; actividades antropogénicas que incluyen cacería de subsistencia, cacería ilegal de comercio, agricultura de subsistencia y ganadería todas estas relacionadas con las acciones humanas, que han aumentado desde el año 2019 al año 2021 donde se ha presenciado

en los sectores económicos un leve crecimiento del sector secundario y terciario, actividades afines a los asentamientos humanos que guardan relación con el desarrollo de infraestructura, provisión de servicios, construcción, entre otros (GADMFO, 2019, p.106).

a) *Clima*

El clima del cantón es tropical húmedo, sus veranos son cortos, cálidos y mayormente nublados. Su temperatura promedio anual generalmente varía de 20 °C a 31 °C y rara vez baja a menos de 19 °C o sube a más de 34 °C. La humedad con el valor más bajo se mide en el mes de febrero (85.75 %) (GADMFO, 2019, p.106). La humedad es más alta en junio (91.93 %), en promedio, la menor cantidad de días lluviosos se mide en febrero (20.43 días). El mes con más días lluviosos es marzo (26.40 días) (GADMFO, 2019, p.106). Las precipitaciones fluctúan entre una media mensual de 276,95 mm y anual de 3.323,4 mm (GADMFO, 2019, p.106). Es decir, este factor por una parte es de gran aporte para el crecimiento de la vegetación como especies de *Bactris gasipaes* (Chontaduro), *Cedrus* (Cedro), *Myroxylon balsamum* (Bálsamo), *Swietenia macrophylla* (Caoba), *Oenocarpus bataua* (Ungurahua), y *Phytelephas* (Yarina), así como también, *Orchidaceae* (Orquídeas), *Aechmea fasciata* (Bromelias), *Forsteronia glabrescens* (lianas), entre otros que se encuentra dentro del Jardín Botánico el Moretal (Datos sin registrar). Pero su contra parte es recocado como un desafío para el desarrollo de este espacio de interpretación por el exceso de lluvias en la ciudad los turistas no pueden acceder al lugar, además, sus senderos se llenan de agua y esto no permite un excelente recorrido por el jardín botánico (GADMFO, 2019, p.106).

b) *Suelos*

A través de información levantada por el programa SIGTIERRAS, la clase taxonómica predominante corresponde a los Inceptisoles con 334.734,075 Has, lo que equivale al 64 % del territorio cantonal (2019-2023 pág. 110). Los suelos de orden Inceptisoles se describen por ser suelos bastante jóvenes todavía en evolución. Una gran parte de los Inceptisoles tienen un aprovechamiento forestal, pero también son suelos de praderas o tierras de cultivo bajo condiciones de humedad (GADMFO, 2019, p.110).

- *Cobertura vegetal*

La provincia de Orellana es una de las provincias del Ecuador con mayor vegetación y con un alto porcentaje de extensión dentro del Sistema Nacionales de Áreas Protegidas (SNAP). También es un hecho que aparentemente es una provincia con más contaminación y el lugar donde se extraen más del 60% de petróleo en el país (Krainer y Mora, 2011, p.75).

El 90% de la superficie total de la provincia está cubierta por vegetación (bosques, humedales y otros espacios naturales), esto corresponde a un área de 19,417 kilómetros cuadrados (Krainer y Mora, 2011, p.75). El 77% de área de la provincia correspondiente a bosques primarios y secundarios, 12% correspondiente a humedales (zonas pantanosas), 1% perteneciente a otras áreas natural, el 2% a ríos y arenales ubicados dentro de la provincia y finalmente, el 8% concierne a la superficie de bosque despejado para cultivo o infraestructura (Krainer y Mora, 2011, p.75).

Existen 16 clases que fueron establecidas a través de varios talleres como: bosque nativo, plantación forestal, vegetación arbustiva, vegetación herbácea, tierra agropecuaria (cultivo, pastizal y mosaico agropecuario), zona antrópica (área poblada e infraestructura), otras tierras (área sin cobertura vegetal) (GADMFO, 2019, p.112). Esta información fue recabada por las autoridades encargadas de la generación de información de cobertura de la tierra: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Instituto Espacial Ecuatoriano (IEE) (GADMFO, 2019, p.112).

- *Cambio de uso y cobertura del suelo*

La deforestación en la provincia de Orellana se debe principalmente al cambio en el uso del suelo forestal (Krainer y Mora, 2011, p. 77). Existen dos tipos de cambio de suelo que han ocurrido en Orellana: convertir tierras forestales en suelo para la construcción de infraestructura; y la transformación de tierras forestales en un suelo para la producción agrícola, uno de los sectores más importantes de la provincia (Krainer y Mora, 2011, p. 77).

Existen cuatro sucesos que han aumentado la transformación del suelo forestal en Orellana y, por tal razón, han contribuido al incremento de la deforestación (Krainer y Mora, 2011, p.78).

La explotación petrolera: el hallazgo de yacimientos de petróleo en la Amazonía durante los años 1970 y 1980 es uno de los acontecimientos más importante que marcó la afectación del bosque de la provincia de Orellana (Krainer y Mora, 2011, p.78). La explotación petrolera dio como resultado la apertura indiscriminada de carreteras, apertura de kilómetros de líneas sísmicas, la edificación de plataformas y de campamentos que provocaron de una u otra forma una gran deforestación directa. Pero así mismo, la explotación petrolera atrajo mano de obra de todo el país convirtiéndose en los nuevos pobladores de la provincia (Krainer y Mora, 2011, p.78).

La Reforma Agraria: al darse una gran migración hacia esta región y la apertura de nuevas vías a través de la explotación petrolera, la reforma agraria indujo el mayor efecto sobre el bosque de la provincia, latente hasta el día de hoy (Krainer y Mora, 2011, p.78).

La colonización: el objetivo era ofrecer todas las facilidades para regalar tierras de la Amazonía consideradas inservibles a las personas que quisieran para la construcción de infraestructura y la extracción de madera (Krainer y Mora, 2011, p.78).

El boom cafetero: uno de los cultivos más populares en ese momento era el café, su alto precio y su supuesta adaptación al territorio amazónico han provocado la deforestación de miles de hectáreas para cultivo (Krainer y Mora, 2011, p.78). Los cultivos agroindustriales: fue a inicio de los años ochenta cuando se iniciaron sus cultivos, a través de la empresa Palmaoriente, en las tierras más productivas de la provincia (Krainer y Mora, 2011, p.78).

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT 2019-2023), elaborado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana (GADMFO) nos dice que la deforestación contribuye con un 15% a 20% de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero (GEI) (GADMFO, 2019, p.115).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) en el año 2007, afirma que las causas de la deforestación están vinculadas a variables socioeconómicas en nuestro territorio (GADMFO, 2019, p.115).

c) Biodiversidad

La biodiversidad o diversidad biológica se refiere a la gran variedad de seres vivos que existen en la Tierra, siendo el resultado de miles de millones de años de evolución por procesos naturales y resultado de la actividad humana (Arnaiz, 2020, párr.2).

La biodiversidad actual del Ecuador es el resultado de una agrupación de varios factores tales como: geológicos, geográficos, geomorfológicos, climáticos, biogeográficos, evolutivos y ecológicos (Báez, 2021, párr. 7). Debido a su ubicación en el tropical y en los Andes, a diferencia de otros países sudamericanos, reúne varias condiciones adecuadas para un estilo de vida diversificado (Báez, 2021, párr. 7).

En el Ecuador la biodiversidad es una oportunidad, al ser el elemento clave que lo puede llevar a lograr un modelo económico distinto, logrando descartar la venta al exterior de recursos naturales poco transformados (minería o petróleo) y se encamine hacia un desarrollo basado en el bioconocimiento y la bioeconomía (GADMFO, 2019, p.131). Es decir, una economía basada en la producción, transformación y comercialización de productos derivados de la biodiversidad que puedan abastecer al sector industrial, comercial y de servicios, no solo a nivel nacional sino también internacional (GADMFO, 2019, p.131).

1.2.1.6. Tecnológicos

a) Conectividad

Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), las telecomunicaciones constituyen un servicio público garantizado por el gobierno central

(GADMFO, 2019, p.416). Sin embargo, la prestación de servicio en todo el territorio de Francisco de Orellana no depende del gobierno municipal (GADMFO, 2019, p.416). Las operadoras con las que cuenta Orellana son: Claro móvil, Movistar y CNT móviles, las cuales también prestan servicios de: conectividad, comunicación, seguridad a través de telefonía fija, telefonía móvil e internet (GADMFO, 2019, p.416).

b) Transmisión de datos (internet)

Los servicios de acceso a internet incluyen dos grupos: internet fijo e internet móvil (GADMFO, 2019, p.425). Con respecto al servicio de internet fijo, los datos se presentan ampliamente a nivel provincial; no se revelan cifras, ni se estima el acceso a internet de los prestadores de servicios con títulos calificados (GADMFO, 2019, p.425). Basado en la Dirección Técnica de Títulos Habilitantes de servicios y Redes de Telecomunicaciones de la ARCOTEL, se menciona que no está permitida la entrega de información sobre los detalles de las estaciones, porque la información registrada es de alta confidencialidad (GADMFO, 2019, p.425).

- Acceso a internet móvil

El servicio de internet móvil tiene datos en todo el país, pero en la ciudad del Coca lo brindan únicamente tres operadoras: CONECEL S.A. (Claro), OTECEL S.A. (Movistar) y CNT EP; por otra parte, en los últimos años hubo información de la operadora TUENTI del cual también tienen cobertura en el territorio, pero no se muestran datos ni mapas de cobertura (GADMFO, 2019, p.426). Este servicio es simultáneo con el acceso a teléfonos móviles, ya que estos operadores no solo brindan servicios de telefonía, sino también servicios de internet; por medio de paquetes de corto y largo plazo, prepago y pospago (GADMFO, 2019, p.426).

c) Televisión por señal abierta y por cable

- Por señal abierta

En el cantón Francisco de Orellana, existe una señal abierta del medio de comunicación que es Yasuní TV ubicado en el mismo cantón con una cobertura de 62.5% en territorio urbano y 37.5% en territorio rural (GADMFO, 2019, p.426). También cabe señalar que se tiene señal abierta de canales públicos como: Ecuador TV, Gama TV, Teleamazonas, entre otros; actualmente se desconoce su cobertura (GADMFO, 2019, p.426).

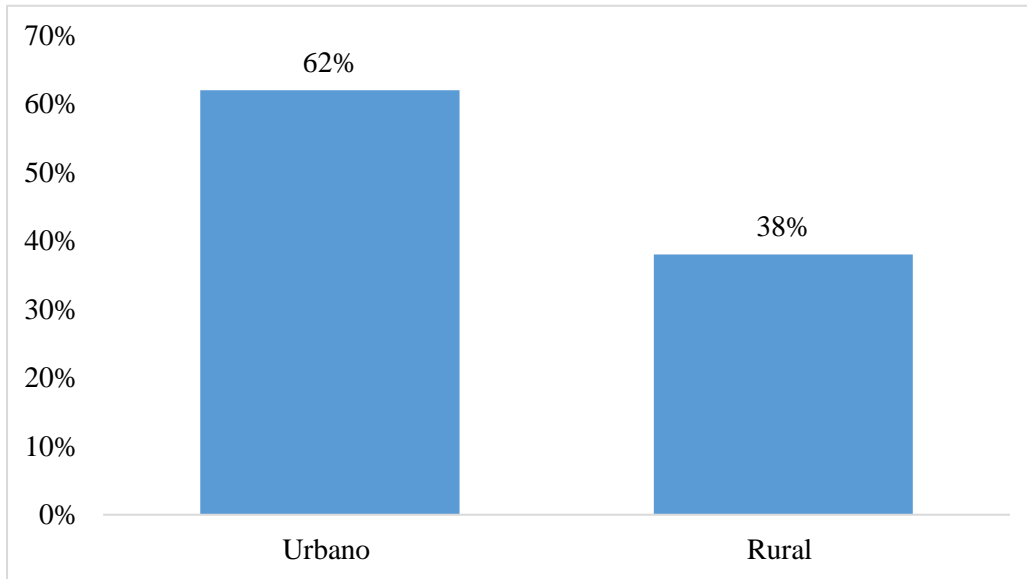


Ilustración 5-1: Cobertura de televisión señal abierta.

Fuente: PDYOT- GADMFO 2019-2023 p. 426

Realizado por: Equipo Técnico PDYOT

En la ilustración 5-1 se identifica los valores porcentuales del alcance que tiene el medio de comunicación televisivo Yasuní TV por las personas dentro del área urbana y rural del cantón Francisco de Orellana.

- *Por cable*

Con relación a los datos de ARCOTEL, a través del tiempo en el cantón de Francisco de Orellana se ha desarrollado un aumento considerable del servicio al año 2019, casi el 50 % con relación al año 2017, como se observa en el gráfico (GADMFO, 2019, p.427). Para el año 2019, se tiene 7.896 suscripciones por el uso de tv por cable en todo el territorio cantonal; en el sector urbano se cuenta con 6.790 suscripciones y en el sector rural 1.106 suscripciones (GADMFO, 2019, p.427).

Cabe señalar que las 7.896 suscripciones proceden de sistemas locales y nacionales, entre los sistemas locales se tiene: ASPI TV (exclusivamente en el territorio urbano) y COCAVISIÓN (en el entorno urbano El Coca y en las parroquias: El Dorado, Dayuma, Taracoa) (GADMFO, 2019, p.427).

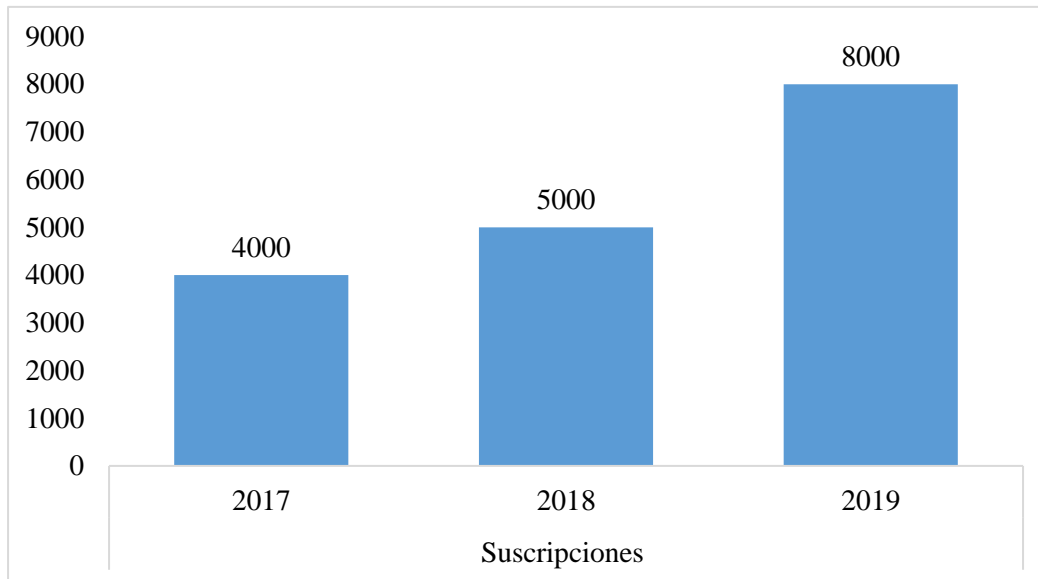


Ilustración 6-1: Crecimiento del servicio de televisión por cable a través del tiempo dentro del cantón Francisco de Orellana.

Fuente: ARCOTEL 2020

Realizado por: Equipo Técnico PDYOT

En la ilustración 6-1 se ve reflejado que en Orellana se ha desarrollado un aumento del servicio de televisión por cable en el año 2019, con relación al año 2017. Para el año 2019, se tiene 7.896 suscripciones en todo el territorio cantonal por lo cual los habitantes han preferido ver televisión por cable.

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) forman parte de la vida humana, están presentes en las distintas actividades que desarrollan día a día. A lo largo de los años estas han evolucionado en beneficio de las personas en los diversos campos como; trabajo, educación, ocio, negocios, entre otros (Guaña et al., 2014, párr.1).

De acuerdo con el desarrollo de la sociedad, se ha vuelto necesaria una buena comunicación para expresar los diferentes requerimientos de cada usuario, es por eso que se crearon grandes medios tecnológicos como la televisión, la radio, las computadoras (internet) (Guaña et al., 2014, párr.2). Los mismos que permiten a los consumidores obtener la información deseada y realizar operaciones en un corto tiempo y al menor costo, como los negocios digitales (Guaña et al., 2014, párr.2).

Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como canal de información compartida, permitiendo que las nuevas tecnologías jueguen un papel adecuado en la vida de cada individuo (Guaña et al., 2014, párr.4). Por esta razón, se puede inferir que las personas ya no se sienten estancadas en sus compras, no tienen horarios fijos de negociación ya que pueden elegir dónde y cuándo comprar cualquier servicio o cualquier producto solicitado (Guaña et al., 2014, párr.4). El internet ha creado consumidores digitales, lo que ha permitido que haya cambios cualitativos y cuantitativos en su comunicación (Guaña et al., 2014, párr.6). A nivel mundial, estos consumidores

están aumentando a un ritmo elevado, por lo que la empresa se ve obligada a cambiar su modelo de negocio y los clientes deben adaptarse a los nuevos procesos implementados de manera efectiva (Guaña et al., 2014, párr.6).

Este entorno tecnológico da soporte al proyecto de plan de marketing turístico para el JBM por medio de estas variables que permiten el acceso a las personas nacionales e internacionales. El uso de la tecnología para el Jardín Botánico el Moretal va encaminado a la promoción alrededor de las redes sociales, ya que actualmente son las que más se utilizan en cualquier tiempo y lugar, por lo cual, los habitantes también tienen acceso a telefonía móvil con internet y televisión por señal abierta y por cable, por lo que será más fácil la captación de turistas.

1.2.2. Factores internos del jardín

1.2.2.1. Administración:

El jardín botánico El Moretal se inauguró el 5 de junio del 2021 y está ubicado en el cantón Francisco de Orellana dentro de la zona urbana en el barrio El Moretal. Inicialmente se lo atesoró para la conservación de distintas especies Amazónicas logrando tener alrededor de 200 variedades de especies de plantas y un cierto porcentaje introducidas, en el 2020 se identifica que estaba adecuado para poder ser considerado jardín botánico con fines de recreación y educación.

Para que un jardín botánico pueda funcionar legalmente es necesario realizar una patente anual de funcionamiento de centros de tenencia y manejo de vida silvestre el cual se encarga de regular el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), actualmente no cuenta con los papeles pertinentes, estos se encontraban en procesos, pero por los cambios que deben realizar para el trámite de defunción y cambio de titular en las escrituras ha retrasado el proceso.

En cuanto al personal que permite su funcionamiento suman un total de cuatro personas, el detalle refleja la ilustración 7-1.

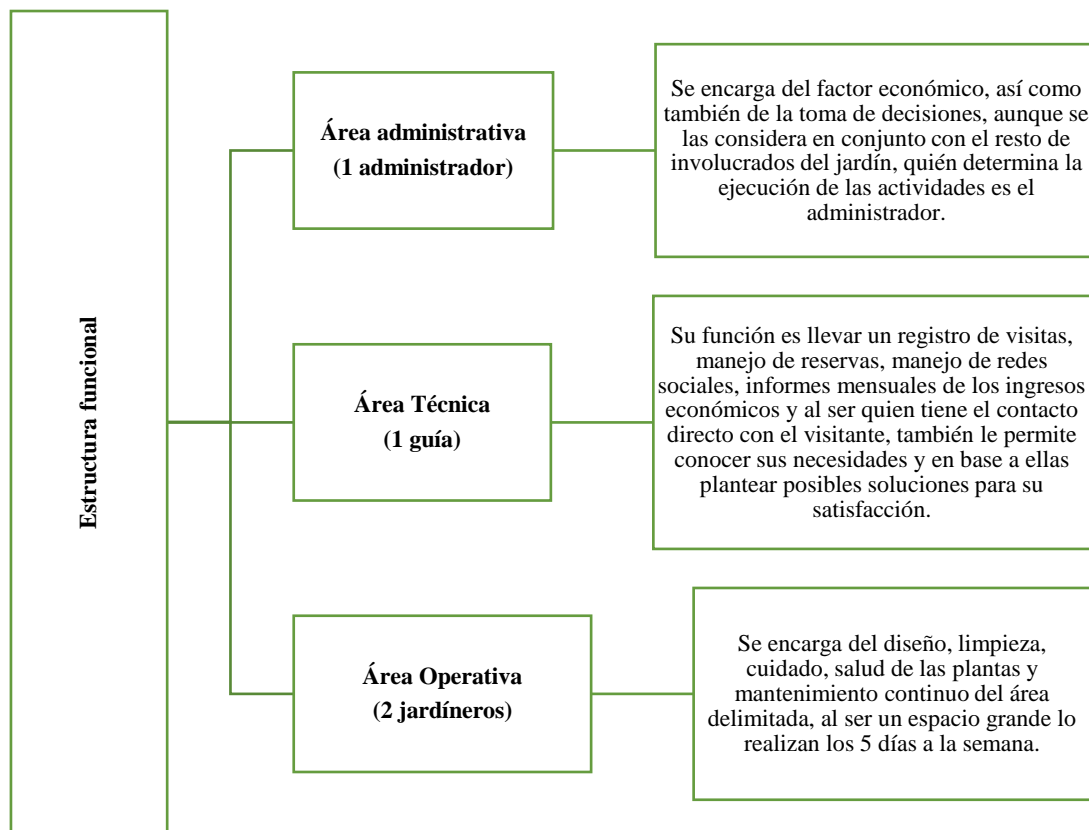


Ilustración 7-1: Organigrama funcional del Jardín Botánico El Moretal.

Fuente: Jardín Botánico El Moretal

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Objetivo de la empresa*

Crear un espacio de esparcimiento, donde se interprete la flora nativa de la amazonia ecuatoriana, al mismo tiempo incentivar a la educación ambiental, conservación e investigación científica, entre la población local, turistas nacionales y extranjeros. En cuanto a la misión, visión y la filosofía empresarial aún no tienen definidas.

1.2.2.2. Fuentes de ingreso:

Su actual fuente de ingreso depende de las entradas, que tiene un valor de \$2 adultos y \$1 niños, el alquiler de la cancha deportiva se mantiene con el valor de las entradas, el alquiler de sala de eventos con una capacidad máxima para 30 personas que posee un valor de \$60 por 4 horas y la venta de plantas nativas.

Tabla 2-1: Detalle de la inversión inicial en el Jardín Botánico El Moretal 2021.

INVERSIÓN INICIAL	TOTAL
Construcción de oficina	\$1.500,00
Construcción de baterías sanitarias	\$800,00
Levantamiento de inventario de las plantas existentes	\$50,00
Definición de senderos	\$424,00
Letreros para la identificación de plantas	\$280,00
Letrero de Jardín Botánico 1x1,50m	\$150,00
Letrero de información 60x40cm	\$20,00
Nevera	\$185,00
Mapa del jardín	\$100,00
Escritorio	\$125,00
Etiquetas con el logo del jardín	\$20,00
TOTAL	\$3.654,00

Fuente: Jardín Botánico El Moretal.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

En la tabla 2-1 solo se considera los valores a partir del planteamiento de la idea, que fue en el mes de diciembre del 2021, anteriormente también se realizó otro tipo de inversiones como: compra de plántulas, maceteros, abono, herramientas para el mantenimiento y demás que no están registradas.

Tabla 3-1: Número de visitantes e ingresos del JBM 2021-2022.

AÑO 2021		
MES	#VISITANTES	INGRESOS
Junio	126	\$232,00
Julio	114	\$208,00
Agosto	69	\$129,00
Septiembre	34	\$62,00
Octubre	45	\$87,00
Noviembre	42	\$79,00
Diciembre	42	\$81,00
TOTAL	472	\$878,00
AÑO 2022		
MES	#VISITANTES	INGRESOS
Enero	18	\$36,00

Febrero	19	\$19,00
Marzo	31	\$60,00
Abril	25	\$47,00
TOTAL	119	\$214,00

Fuente: Jardín Botánico El Moretal.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

En la tabla 3-1 se identifica que el total de visitantes hasta la actualidad es de 565, generando como suma de ingresos un total de \$1040.

A continuación, se muestra en las ilustraciones 11-1, 12-1, 13-1 y 14-1 las características demográficas de los visitantes del JBM registrados desde junio hasta el mes de abril.

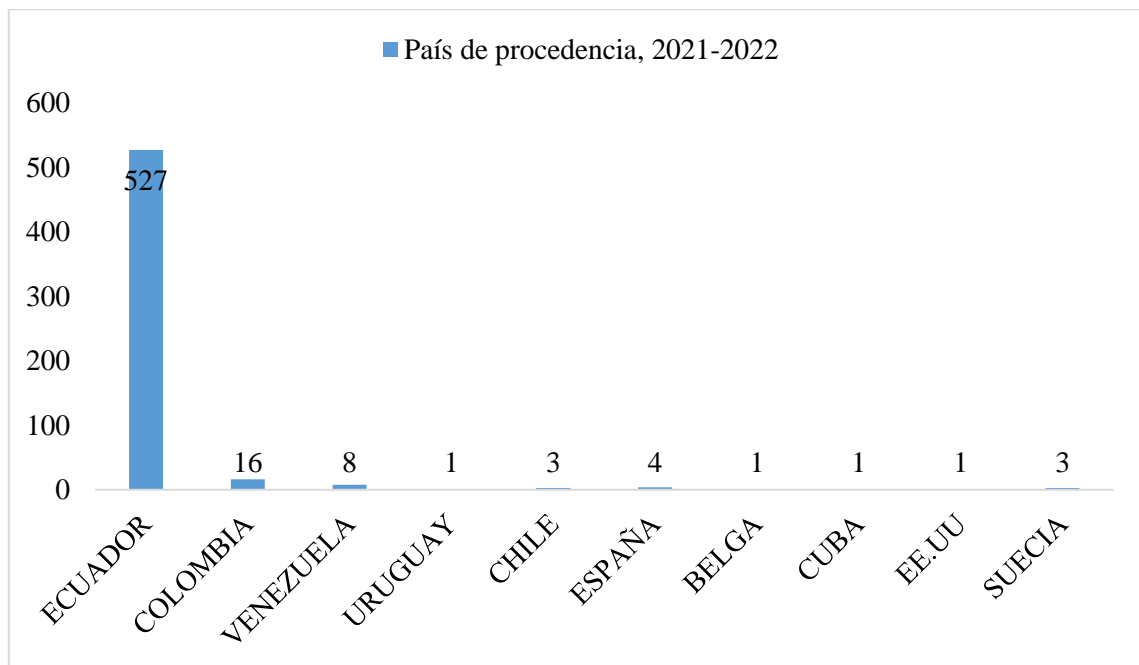


Ilustración 8-1: País de procedencia de los visitantes del JBM, 2021.

Fuente: Jardín Botánico El Moretal.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

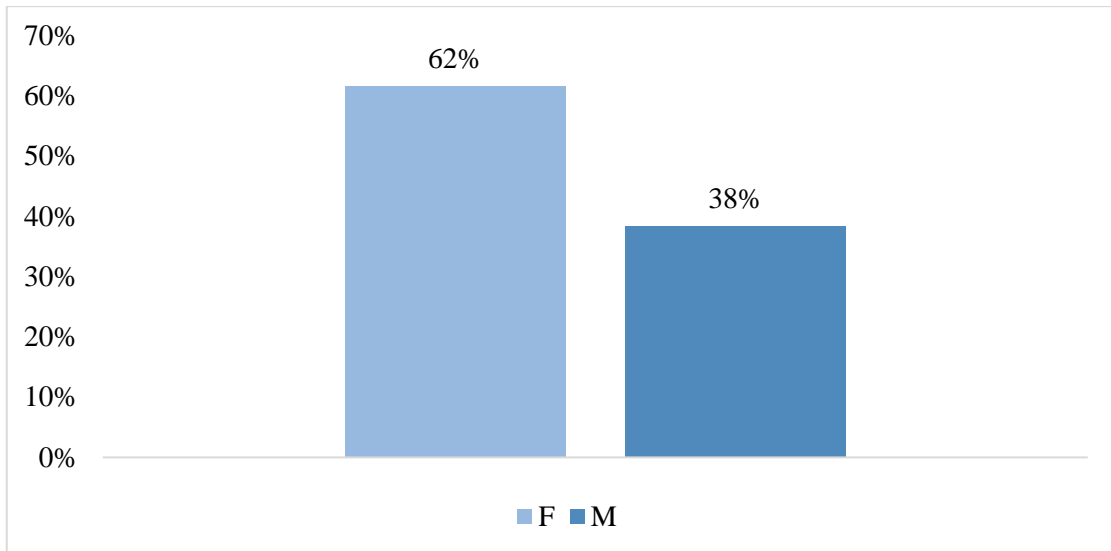


Ilustración 9-1: Género de los visitantes en el JBM, 2021-2022.

Fuente: Jardín Botánico El Moretal.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

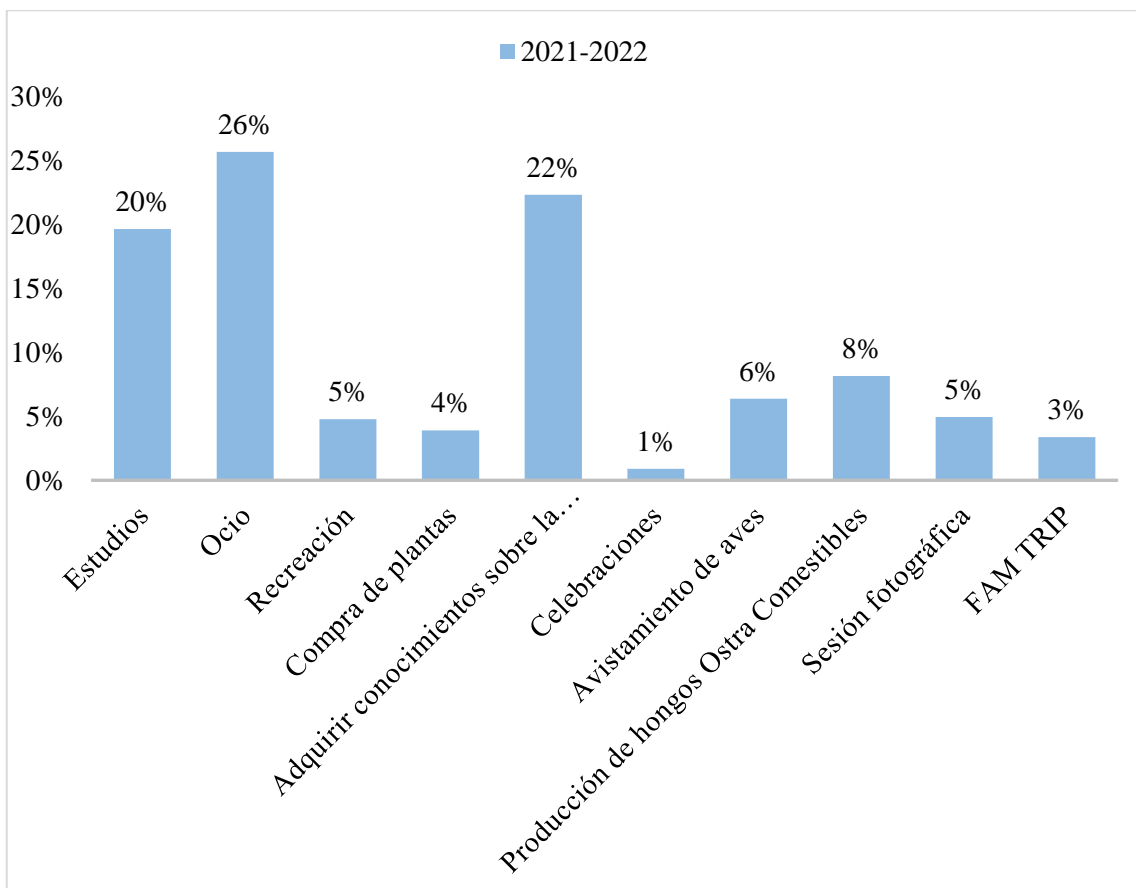


Ilustración 10-1: Motivaciones de los visitantes del JBM, 2021-2022.

Fuente: Jardín Botánico El Moretal.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

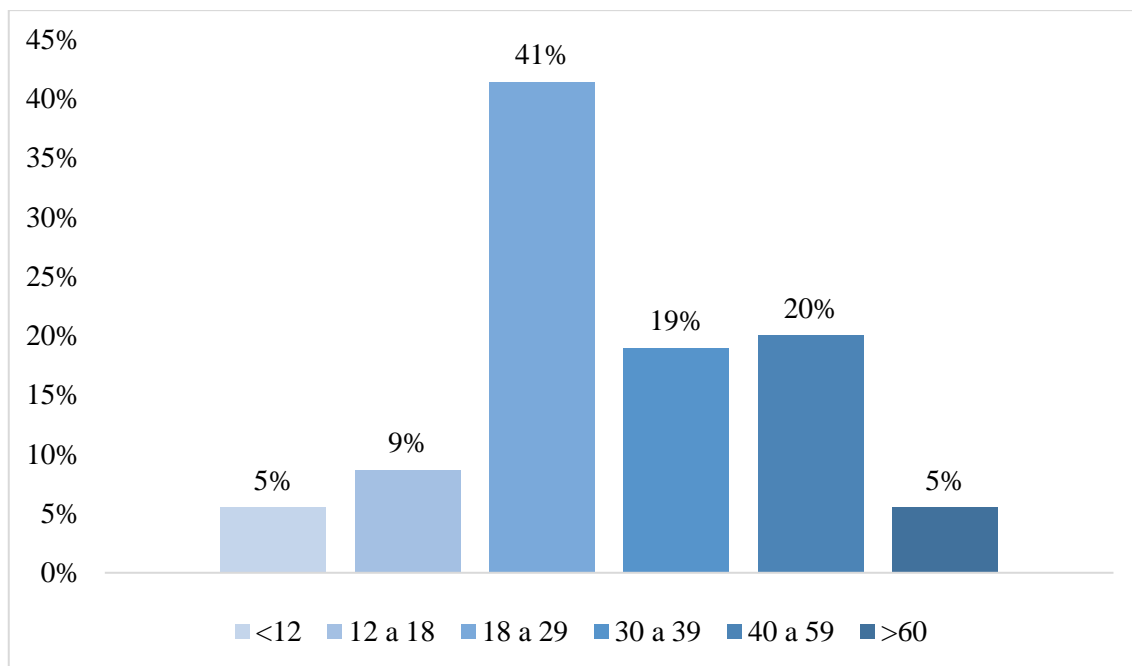


Ilustración 11-1: Rango de edades que visitan el JBM, 2021-2022.

Fuente: Jardín Botánico El Moretal.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Rango de edades que visitan el JBM, 2021-2022.

1.2.2.3. Actividades y Servicios

El Jardín Botánico El Moretal alberga alrededor de 200 especies vegetales y tiene definidos 13 senderos, los cuales no están separados por especies. Además, existen dos piscinas pequeñas con algunas tilapias, carpas, sábalos y cachamas. Dentro de las actividades que se pueden desarrollar en el jardín se identificaron las siguientes:

- *Interpretación de flora*

Consiste en una caminata de 40 minutos donde se tiene contacto directo con la naturaleza, se aprecia la variedad de colores, tamaños y formas con el fin de incentivar a la investigación y educación ambiental se explica el uso e importancia de cada una de las especies de plantas, alimenticias, medicinales, ornamentales, maderables y demás por descubrir.

- *Avistamiento de aves*

Esta actividad permite desarrollar el sentido del oído y de la vista, conocer las especies que se encuentran refugiadas en este pedacito de selva que se encuentra dentro de la zona urbana.

1.2.2.4. Marketing:

El marketing es el estudio que permite conocer cuál es el cliente que tiene la capacidad de adquirir un producto o servicio y por otra parte también se conoce cual son sus necesidades, lo que permite determinar qué es lo que se debe hacer para satisfacer esa necesidad en base a las posibilidades y ventajas que posee la empresa (Alvarez, 2007, pp.67-68). Tomando en cuenta estos aspectos, se puede mencionar que en el Jardín Botánico El Moretal no se ha realizado estudios donde se haya determinado la necesidad de los clientes.

1.2.3. Diagnóstico competitivo de la ciudad:

- Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay:

Doris Grefa administradora y propietaria, manifiesta que este atractivo se encuentra a 15 minutos sobre el río Payamino, partiendo desde el malecón de la ciudad en canoa. Las actividades que se pueden desarrollar son: el poder fotografiar y tener contacto cercano con monos *Lagothrix poeppigii* (Chorongo), *Alouatta seniculus* (Aullador) y *Saguinus graellsii* (Chichico). El atractivo es el refugio de estas tres especies que ya tienen una edad adulta y están totalmente domesticados. Adicionalmente se brinda un pequeño recorrido de 15 minutos en donde se conoce el uso de las plantas medicinales. El valor asignado por persona es de \$8.



Ilustración 13-1: Monos Chorongos del Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay

Fuente: Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Vivero Etnobotánico Kiwashu*

Se encuentra a 1 hora y media de la ciudad del Coca dentro la parroquia Dayuma. Kiwashu viene determinado por las iniciales de las culturas Kichwa, Waorani y Shuar quienes forman parte del proyecto. En base a la entrevista realizada a Javier Salguer director de este programa manifiesta que, la Empresa Pública (EP) Petroecuador administra el jardín con el programa Amazonía Viva siendo parte de la política de la responsabilidad social y ambiental de la empresa. Dentro de este espacio existen tres chozas con sus respectivas chacras y caracterizadas por cada cultura amazónica, cada una de las áreas es interpretada por gente de la zona conocedora de sus raíces en este caso de las culturas Kichwa, Wao y Shuar, acompañado de ellos técnicos especialistas en el campo ambiental, cultural y sostenible. Este proyecto nace con la intención de remediar aquellos espacios que la empresa como tal ha destruido con la extracción de petróleo afectando tanto al ecosistema y a las comunidades aledañas. Aunque inicialmente no tenía un enfoque turístico, con las ideas del personal y aportes, es que se ha logrado la fusión de estos elementos fundamentales que es conservación, remediación y salvaguarda de la cultura.

Cabe mencionar que Amazonía Viva no tiene fines de lucro y su única intención es presentar un plan de socialización mediante el siguiente proceso: limpieza de los suelos contaminados por la compañía petrolera, reconfortación o taponamiento del área intervenida, luego realizan la revegetación con plantas nativas para tener como resultado la remediación de los suelos contaminados (Ruiz, 2022).



Ilustración 14-1: Entrada del Jardín Etnobotánico Kiwashu.

Fuente: Vivero etnobotánico Kiwashu.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Yasuní Land:*

Al visitar la agencia de viajes Sumak Allpa, Ronny Huatatoca quién es guía de la agencia menciona que Yasuní Land se encuentra a 15 minutos partiendo desde el malecón de la ciudad sobre el río Napo y el acceso es únicamente vía fluvial. El recorrido abarca casi 2 km por senderos marcados, en el cual se brinda información de la flora existente, aunque 59.10 ha es el total de territorio de Yasuní Land. Tiene una torre de 36 metros donde se puede apreciar gran parte de la selva amazónica y la ciudad. Cada año participa en el conteo de aves navideño, Global Big Day y October Big day. Para poder acceder hacia él, es necesario acudir a los puntos de información turística que regularmente se encuentran en el Malecón y su valor es de \$10 por persona, el mismo que se encuentra estandarizado y todas las operadoras lo manejan con esta tarifa.



Ilustración 15-1: Vista desde la torre de 36m.

Fuente: Yasuní Land.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Shuar Cultural Center*

La agencia de viaje Amazon Travel es quién maneja este emprendimiento y Patricio Juanka propietario del mismo manifiesta que Shuar Cultural Center se encuentra a 25 minutos partiendo desde el malecón de la ciudad en canoa. Este es un centro cultural donde se conoce la sabiduría ancestral de la cultura shuar, medicina natural, costumbres y gastronomía típica. Adicionalmente también participa en el conteo de aves navideño y Global Big Day, pues al ser una zona llena de biodiversidad es posible realizar el avistamiento de aves. Gasto promedio por persona es de \$20 e incluye las actividades mencionadas.



Ilustración 16-1: Elaboración y explicación de la gastronomía Shuar.

Fuente: Shuar Cultural Center

Realizado por: Avilés Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Centro de turístico comunitario Ila kucha*

Freddy Aguinda es quién dirige este centro de turismo comunitario y el menciona que, su nombre viene del idioma kichwa *ila* (higuerero), *kucha* (laguna) y en español se traduce como laguna de higuerones, llamado así por el alto número de árboles de higuerón que rodean la laguna. Es un centro de turismo comunitario que se encuentra en la parroquia Taracoa a 1 hora partiendo de la ciudad del Coca. Brinda servicio de canotaje, avistamiento de aves, pesca de deportiva, representaciones culturales de la nacionalidad Kichwa, senderismo, avistamiento de flora y fauna. El gasto promedio por persona para realizar todas estas actividades es de \$20.

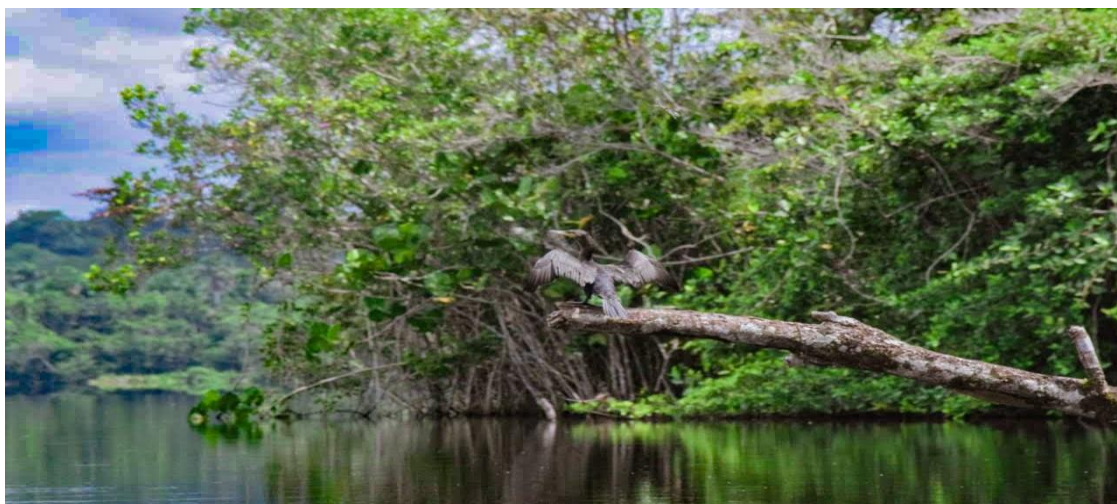


Ilustración 17-1: Fauna de la Laguna Ila Kucha.

Fuente: Centro de Turismo Comunitario Ila Kucha.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

1.2.4. Matriz FODA del Jardín Botánico El Moretal

1.2.4.1. Fortalezas:

- Es el único jardín botánico en la ciudad de El Coca y de la provincia
- Diversidad de flora nativa de la Amazonía dentro de la zona urbana.
- Este terreno dispone de 1.7 hectáreas
- Alberga alrededor de 60 especies de aves
- Es accesible por la cercanía a la ciudad, ya que, se encuentra a 20 minutos (zona urbana).

1.2.4.2. Debilidades:

- Estancamiento de agua lluvia, lo que provoca que algunas áreas se inunden.
- Poca participación en el mercado nacional e internacional, pues no desarrolla estrategias de venta.
- No tiene material de publicidad, dentro ni fuera de la ciudad.
- No tiene patente, aunque el MAATE lo solicita como requisito para su funcionamiento establecen un lapso para la obtención de la misma.
- Falta de innovación, no se formulan proyectos para ciertos grupos de personas con intereses especiales.
- Ausencia de señalización de aproximación al atractivo.
- No se tiene permisos emitido por el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE).

1.2.4.3. Oportunidades:

- No existe competencia directa
- La gran parte de la población cuenta con telefonía móvil y uso de redes sociales
- Interacción con otras personas a través de la tecnología
- Divulgación de información por distintos medios de comunicación como: radio, periódico y tv.
- Existen carreras universitarias en la ciudad que se enfocan en el campo botánico.

1.2.4.4. Amenazas

- Desconocimiento del jardín botánico por parte de los habitantes locales y nacionales.
- Las condiciones climáticas como las abundantes lluvias no son óptimas para realizar los recorridos de avistamiento de aves e interpretación de flora.
- Oferta de paquetes con actividad turística ubicadas en la selva amazónica, y no incluyen estancias en la ciudad, lo que hace que el turista extranjero no conozca atractivos que se encuentran dentro de la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

Un estudio realizado sobre plan de marketing turístico para el jardín botánico Atocha-la Lira: caso Ambato, Ecuador 2015, la aplicación de la metodología del marketing mix como una estrategia escoger y combinar los distintos instrumentos que dispone la empresa (Medina, 2015 pp.27). Por tanto, el marketing mix es una serie de herramientas encaminadas que ayuda a conseguir los objetivos que las personas se han propuesto a través de las "4Ps", los cuales son, producto, precio, promoción y plaza (Medina, 2015 pp. 27,162).

A través de encuesta se estableció el perfil del visitante por lo que se determinó componentes como: preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo y gastos (Medina, 2015 pp.62). Dentro de la encuesta se plantea una pregunta sobre preferencia de actividades para turistas nacionales, dando como resultado, que el 37,83% desean apreciar danzas folklóricas, el 28,84% opta por conferencias y talleres, el 21,16% desea presentaciones teatrales, mientras que con un menor porcentaje equivalente al 12,17% se inclina por apreciar una simbiosis entre todas estas actividades (Medina, 2015, pp.62). En conclusión, los diferentes métodos y estrategias aplicadas y enfocadas en el plan de marketing turístico ayudan a que los jardines botánicos tengan una directriz valiosa y eficaz (Medina, 2015 pp.62). Esto es gracias a una base de datos confiable y actualizada que puede generar beneficios para el establecimiento, brindando una gran cantidad de orientación enfocada al desarrollo integral del recurso con el entorno (Medina, 2015 pp.62).

De acuerdo con el estudio realizado el año 2013 del jardín botánico Juan María Céspedes en el municipio de Tuluá, se menciona que, gracias a la ubicación estratégica en el centro del Valle del Cauca, sirve como estrategia para promover el ecoturismo en la región (Pupiales y Perez , 2013, pp.18). Dada la amplitud de los recursos naturales que posee aquel jardín botánico, se puede estimar en un valioso patrimonio, por lo que es necesario encontrar herramientas para potenciarlo y además de brindar servicios turísticos atractivos, es sensibilizar a los turistas sobre la importancia de su conservación (Pupiales y Perez , 2013, pp.18).

De acuerdo con el análisis realizado en base a los servicios ecoturísticos a ofertar en el plan de marketing, se determina instaurar los siguientes servicios turísticos para enriquecer su portafolio (Pupiales y Perez , 2013, pp.90). Como supuesto se tiene que en la primera etapa a corto plazo se mejorarán y se complementarán los servicios de caminata ecológica, camping, alojamiento en cabañas y contara con un servicio de cafetería y restaurante (Pupiales y Perez , 2013, pp.90). En este trabajo se hizo uso del método de investigación deductivo para partir de aspectos generales de la investigación hacia situaciones específicas (Pupiales y Perez , 2013, pp.90). A través de este, se tiene

previsto realizar en el municipio de Tuluá río frío San Pedro, Andalucía y Bugalagrande un análisis detallado de acuerdo con el reconocimiento del jardín botánico y sus preferencias a la hora de elegir un sitio ecoturístico (Pupiales y Perez , 2013, pp.43).

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Jardín botánico

Los jardines botánicos son considerados como espacios que permiten la preservación de especies vegetales de una zona determinada y en ciertos casos con áreas acondicionadas para aquellas especies que no son parte del mismo hábitat (Gratzfeld, 2019, p. 6). De esta manera previene la extinción de ciertas poblaciones de plantas que se encuentren en peligro, así como también aportan al desarrollo del turismo, investigación, educación y la horticultura (Gratzfeld, 2019, p.6). Cabe mencionar que lo que permite a estos museos de plantas captar la atención del visitante es su correcta identificación e interpretación, ya que a través de ella se obtiene valiosa información sobre su origen, valor y beneficios (Gratzfeld, 2019, p.6).

Los jardines botánicos permiten realizar investigaciones de campo, no solo para aquellos botánicos profesionales sino también aficionados, generando así un espacio educativo, donde principalmente se conoce los usos e importancias de las plantas y de esta manera también se pueden desarrollar mentalidades conservacionistas (Gonzáles et al. 2018, pp.152-162).

2.2.1.1. Funciones de los jardines botánicos

Según Martin, et al. (2020, pp.80-83) identifican las siguientes funciones en los jardines botánicos:

- *Recreación pasiva*

Hace referencia cuando una persona simplemente observa y aprecia en este caso a la naturaleza, permitiéndole de esta manera tener la libertad de disfrutar lo que la mente pueda crear a través de ello, en base a la ideología de cada persona.

- *Investigación*

Los jardines botánicos son considerados como bibliotecas de plantas, lo que permite que varias disciplinas académicas se puedan desarrollar dentro de ella, debido a los cambios de la biodiversidad en el tiempo muchos profesionales ven la necesidad del estudio de sus características, distribución y factores que pueden influir dentro de ella.

Otros autores mencionan funciones adicionales que aportan a la ciudadanía conocimientos educativos como:

- *Divulgación científica*

Generan actividades con conocimientos científicos de fácil entendimiento para la sociedad como es el caso de los jardines xerofíticos y la factibilidad de su aprovechamiento con plantas para adornar espacios que no tienen suficientes reservas de agua como los cactus en zonas áridas y semiáridas (Monroy y Vázquez 2014, pp. 156-158).

- *Preservación y conservación*

Jardines Botánicos Conservación internacional (BGCI) es la una organización que se enfoca en la conservación y promover el buen manejo considerando que gracias a los jardines botánicos se puede reducir la desacelerada pérdida de biodiversidad (Smith y Harvey-Brown 2017, pp. 3-5).

- *Actividades culturales*

A través de los jardines botánicos se puede reflejar una construcción social, pues la forma en que aprovechan los recursos que les rodean y el determinado uso en ciertos grupos de personas, puede determinar su estilo de vida; estos pueden representarse por: recorridos guiados, teatros, cuentos con la ciencia y demás (Martin, et al. 2020, p. 83).

2.2.2. *Marketing*

El marketing puede desarrollarse sobre distintas áreas, lo que le ha permitido convertirse en una herramienta de gestión normativa, creando de esta manera una serie de procedimientos que tienen como finalidad resolver un problema (Lemoine et al. 2019, p. 61).

Dentro del marketing Lemoine (2019, pp.61-62) menciona que se pueden diferenciar dos tipos: marketing estratégico que se enfoca en aprovechar hasta el mínimo recurso, mediante un estudio analítico del grupo hacia el que va dirigido, determinando la metodología adecuada para alcanzar sus objetivos; y el marketing operativo donde se realiza la puesta en marcha de las estrategias planteadas, abarcando tanto las ventas y la efectiva comunicación para que esta sea posible.

2.2.2.1. Marketing turístico

Cuando se habla de marketing turístico refleja una serie de servicios de calidad, pues al ponerlo en marcha, permite diseñar un plan con un conjunto de herramientas y estrategias que buscan satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas con la capacidad de adquirir el producto/servicio, comercializando de manera atractiva (Lemoine et al. 2019, p. 63).

Según Ballina (2018, pp. 29-31) menciona que para poder comprender de mejor manera el marketing turístico se tiene que tomar en cuenta las siguientes características:

- *Intangibilidad del servicio*

El cliente no puede estar seguro del servicio que va a adquirir generándole gran intriga, considerando desde este aspecto hay que cuidar cada detalle al momento de crear publicidad y promoción.

- *Inseparabilidad*

Si se generan una serie de estrategias, es necesario que los prestadores de servicio tengan claras las metas que se desean cumplir, pues este se convierte parte del servicio y ellos tienen el contacto directo con el consumidor.

- *Variabilidad*

Es necesario innovar constantemente, pues si un turista vuelve a adquirir el servicio de la empresa no se puede generar monotonía, porque en ese caso no se puede crear una correcta fidelización del cliente.

- *Caducidad*

Los servicios no pueden almacenarse, así que si un servicio no se llega a desarrollar se está perdiendo y no se puede recuperar. Aunque cuando hay gran afluencia de clientes esto no se ve afectado existirán periodos en los que sean representativamente bajos, situación en el que las empresas se ven obligadas a generar estrategias de venta.

2.2.3. *Plan de marketing*

Es una herramienta que permite establecer objetivos basados en solventar las necesidades identificadas del entorno, varias empresas que tienen un enfoque competitivo lo usan y al desarrollarlo debe estar estrechamente relacionado con el plan estratégico (Muñiz & Muñiz 2020, p. 518). El plan de marketing debe ser desarrollado para un año y sus propósitos son: aportar directrices para el cumplimiento de actividades, detallar un presupuesto acorde a los recursos necesarios y establecer métodos para el control y evaluación de resultados (Kotler 2011, pp. 698-699).

Según Muñiz & Muñiz (2020, pp. 525-536) muestran las siguientes etapas de un plan de marketing:

- *Análisis de la situación*

Para su ejecución se deben analizar los factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa como: el económico, social, político, cultural, ambiental y tecnológico; y los factores internos para conocer como está trabajando la empresa: administración, objetivos, fuentes de ingreso, actividades/servicios, competencia. Todo lo antes mencionado permitirá desarrollar un análisis DAFO.

- *Determinación de objetivos*

Se constituyen el enfoque de la empresa que garantice su competitividad, sirve como guía para saber qué es lo que la empresa desea conseguir y como lo hará. Estos deben ser claros, asequibles, flexibles y para un tiempo determinado.

- *Elaboración de estrategias*

Para su elaboración es necesario realizar primero un estudio de mercado para poder conocer hacia quienes se va a dirigir las estrategias. Posteriormente las estrategias se plantean a partir del análisis DAFO enfocadas al: producto, comunicación, potencia de ventas, distribución, entre otros.

- *Plan de acción*

Las estrategias obtenidas se desarrollan dentro de un marketing mix: producto, precio, canales de distribución (lugar) y promoción que es la organización comercial.

- *Establecimientos de presupuesto*

Aquí se detalla el recurso económico necesario para la ejecución del plan en base al tiempo se tomará para su ejecución.

- *Métodos de control*

Mediante estos se puede determinar si las estrategias planteadas tienen éxito, que modificaciones se deben realizar o qué tipo de errores surgen. Para el control del plan de marketing es necesario cuestionarse: ¿qué se quiere conseguir?, ¿qué está sucediendo? ¿por qué sucede? y ¿qué deberíamos hacer?

2.2.4. Planificación estratégica

La planificación estratégica es una serie de técnicas mediante las cuales se formulan estrategias a largo plazo, que sean de beneficio para el futuro de la empresa (Chiavenato & Sapiro 2017, p. 31). Tomando en cuenta eventos desarrollados con anterioridad para minimizar errores, cabe mencionar que para garantizar que una planificación estratégica sea efectiva esta debe ser evaluada constante (Chiavenato & Sapiro 2017, p. 37). Para el proceso de planeación estratégica según Chiavenato y Sapiro (2017, pp.39-40) plantean los siguientes puntos:

a. Misión organizacional: Aquí se tienen claras las responsabilidades que abarca la organización, así como también se identifica el objetivo y sus funciones. Cabe mencionar que plantear la misión permite ir hacia una dirección, evitando esfuerzos innecesarios que sean contradictorios a la función de la empresa.

b. Visión organizacional: Se conoce cuáles son las metas que se pretenden alcanzar dentro de la organización y determina cual es la posición que se procura llegar en el futuro.

c. Diagnóstico estratégico externo: Se identifican las oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo del funcionamiento de la organización, estos pueden ser aspectos económicos, social, político-legal, tecnológico, entre otros. Como lo menciona es un ángulo de vista externo lo que se encuentra fuera de la empresa, pero de cierta manera permite conocer otros campos y así evadir posibles errores o analizar qué es lo que puede ayudar a la empresa a crecer y dar a conocer, prácticamente conocer las fuerzas de la competencia que intervienen sobre ella. Para su análisis es importante distinguir dos dimensiones: el macroentorno que abarca de manera

globalizada que tiene una influencia limitada y el microambiente aquí se presenta de manera específica las actividades de la empresa y cuáles son los involucrados.

d. Diagnóstico estratégico interno: Se manifiestan las fortalezas que mediante su correcto aprovechamiento se transforman en ventajas competitivas y las debilidades que son aspectos que se deben evaluar constantemente para que se puedan transformar en mejoras; mediante este enfoque se conoce la situación en la que se encuentra la organización.

e. Definición de objetivos: El planteamiento de los objetivos son necesarios porque son el fin de la organización, estableciéndolos según el grado de importancia y necesidad. En la definición de objetivos se puede tener claro la razón de la empresa, facilita la toma de decisiones porque va enfocada hacia la dirección planteada en el objetivo. Lo que se debe considerar al momento de describirlos es que deben ser alcanzables.

f. Formulación de estrategias: En este ámbito se analiza los procesos que sean posibles añadir o implementar, a partir de un estudio global del mercado para posteriormente seleccionar una pequeña porción que facilite la evaluación de los procesos que se desarrollen y de esta manera se pueda asegurar que la estrategia planteada haya sido efectiva.

2.2.5. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se define como el proceso de dividir el mercado general de un producto o servicio en grupos respectivamente homogéneos. La teoría principal de la segmentación es que los consumidores varían constantemente sus gustos y preferencias según lo que se ofrece en el mercado y, por lo tanto, necesitan una actualización constante (Feijoo et al. 2018, pp. 33-34).

Actualmente existe un marketing más selectivo que permite a las empresas identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o varios de ellos y realizar productos y estrategias más específicos que se adapte a cada segmento seleccionado (Feijoo et al. 2018, pp. 33-34).

2.2.5.1. Variables de segmentación de mercado

Fernández (2008, pp. 11-12), clasifica las variables de segmentación en cuatro tipos:

- *Variable demográfica*

Se caracterizan por ser las únicas variables que se pueden medir estadísticamente. Por lo tanto, cada empresa u organización realiza actividades que ayuden a recolectar información dentro de un período definido para así obtener datos confiables. Las siguientes variables por encontrar son: edad, sexo, estado civil, estado socioeconómico, nivel académico, características de vivienda, religión (Fernández, 2018, p. 15).

- *Variables geográficas*

En este caso se refiere a las variables ambientales que da lugar a diversos elementos de una población que puede afectar la vida de las personas por la estructura geográfica. Las variables para encontrar son: raza, tipo de comunidad, condiciones geográficas, unidad geográfica (Fernández, 2018, p. 33).

- *Variables psicográficas*

Para llegar hasta el consumidor perfecto es necesario conocerlo mucho más allá de datos demográficos y socioeconómicos. Es por esto que las variables psicográficas son fundamentales para entender cómo piensa, qué desea y cuál es su estilo de vida (Fernández, 2008, pp. 43). Estas variables se las identifica porque son las que toman en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores y también se las usan para determinar cuáles son los consumidores actuales y potenciales considerando referencias de: su personalidad, grupos de referencias, creencias, ciclo de vida familiar, entretenimientos, prioridades y sus motivaciones de compra (Fernández, 2008, pp. 43).

- *Variables de posición del usuario*

Fernández (2008, pp. 61), considera que el último grupo de variables es el que analizará la posición del usuario. Este grupo de variables se refiere a las actitudes, uso, conocimiento del producto que los usuarios mantienen ante la posible compra de un producto o servicio.

Es decir, nos permitirán determinar si hay consumidores leales dentro del mercado, si tienen potencial, o les gusta el producto de la competencia (Fernández, 2008, p. 61). Asimismo, teniendo en cuenta las siguientes características: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra (Fernández, 2008, p. 61).

a) *Frecuencia de uso*: Hace referencia a la posibilidad de que se use o consuma el producto teniendo en cuenta lo siguiente: usuario regular, no usuario, exusuario, usuario potencial y usuario por primera vez (Fernández, 2008, p. 62). Todo lo anterior es igualmente importante para la mercadotecnia y los fabricantes quieren que todos sean parte del mercado real en algún momento (Fernández, 2008, p. 62).

b) *Ocasión de uso*: Se refiere al tiempo de compra de un producto, por ejemplo: usuario frecuente, es el que usa el producto continuamente; usuario irregular, sin preferencia específica por una marca; usuario en ocasiones especiales que utiliza el producto únicamente en fechas especiales (Fernández, 2008, p. 63).

c) *Tasa de uso*: Clasifica a los consumidores según la "cantidad" de productos que consumen durante un período de tiempo, como: grandes usuarios son los que más gastan dentro del segmento y, por lo general, son un grupo pequeño; usuario mediano, que es el consumidor medio habitual del producto; finalmente, el usuario pequeño, que suelen consumir pequeñas cantidades debido a factores externos como el poder adquisitivo (Fernández, 2008, p. 63).

d) *Lealtad*: Se refiere a la lealtad que los consumidores tienen hacia una marca en particular: usuario leal, es un consumidor que usa solo una marca, tiene un posicionamiento positivo del producto y lo comunica a los demás; usuarios de lealtad compartida, estos comparten su lealtad entre dos o más marcas; usuarios sin preferencias específicas, son aquellos que están acostumbrados a consumir cualquier producto (Fernández, 2008, p. 64).

e) *Disposición de compra*. Esto se refiere a las actitudes de compra de los consumidores hacia los productos y la disposición de comprar que generan esas actitudes: usuario dispuesto a la compra, indica su total disposición al comprar un producto; usuario indeciso, duda y compara mucho antes de comprar, pero se deja influenciar por la buena publicidad; usuarios no compradores, el grupo más difícil, suelen ser muy metódicos en sus compras (Fernández, 2008, p. 64).

2.2.6. Análisis de la competencia

Estudiar las características de los competidores potenciales existentes o a los que tienen que enfrentarse, incluyendo los tipos de productos o servicios que ofrecen, es la esencia del análisis competitivo y un elemento fundamental para determinar la viabilidad de un nuevo negocio (Socatelli, 2013, p.1). La relación de las empresas u organizaciones con su entorno competitivo y la determinación de su capacidad para gestionar la entrada al mercado son factores clave en el

desarrollo de estrategias competitivas que aseguren la sostenibilidad financiera y económica de cualquier nuevo negocio (Socatelli, 2013, p.1).

El primer paso es distinguir a los competidores para reunir toda la información relevante sobre ellos, independientemente de si venden productos o servicios similares a los que venden los competidores directos. Las empresas necesitan saber cinco cosas sobre los competidores: ¿Quiénes son los competidores?, ¿Cuáles son las estrategias?, ¿Cuál es el objetivo?, ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? (Socatelli, 2013, p.1).

2.2.6.1. Determinación de los competidores de la empresa

Según Socatelli (2013, p.3) para identificar a los competidores y no pasar desapercibido, es necesario hacer cuatro niveles de distinción:

- 1) *Competencia de marca*: Las empresas puede proporcionar distintas marcas de un mismo bien o servicio al mismo cliente y a precios similares.
- 2) *Competencia industrial*: Empresas que utilizan la misma tecnología, pero cuyos productos no son idénticos ni se venden en el mismo mercado.
- 3) *Competencia formal*: Se refiere a que una empresa es competitiva de todas aquellas que produce y ofrece el mismo producto.
- 4) *Competencia general*: Es cuando una empresa se identifica como competidora de todas las empresas que ofrecen el mismo valor de consumo.

2.2.6.2. Identificación de las estrategias de los competidores

Los competidores más cercanos son las empresas que persiguen el mismo mercado objetivo con la misma estrategia. Su identificación proporciona importantes conclusiones, como el nivel de las barreras de entrada es diferente para cada grupo estratégico y el grado de reactividad de los competidores dentro y entre grupos (Muñoz, 22, p.1).

2.2.7. Marketing Mix

El marketing es el conjunto de esfuerzos enfocados a lograr que un producto o servicio sea aceptado por el mercado consumidor. Las tecnologías en las que se basa son diversas y complejas. Uno de ellos es el marketing mix (Velázquez, 2020, p. 6).

La definición de marketing se basa en las teorías de autores originales como Philip Kotler y Gary Armstrong del libro “Fundamentos de Marketing” donde se explica el concepto de marketing como una filosofía de gestión para alcanzar los objetivos empresariales (Yepes et al. 2021, p. 2049).

Esto depende de identificar las necesidades y deseos del mercado y satisfacer esas necesidades de manera más eficaz y eficiente que nuestros competidores (Yepes et al. 2021, p. 2049).

Durante esta fase, se detallan los objetivos comerciales y se desarrollan las opciones y estrategias de venta, incluidos los tipos de productos ofrecidos, los precios, los canales de distribución utilizados y cómo promocionarlos (Feijoo et al. 2018, p.50). Por lo tanto, se establecen las estrategias para las 4P, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Un equilibrio de los cuatro influye y conquista al público. Son los pilares básicos de todas las estrategias (Feijoo et al. 2018, p.50).

2.2.7.1. Precio

El precio es una variable del marketing mix que influye de manera significativa en las relaciones comerciales, ya que es un aspecto fundamental en el que los consumidores eligen diferentes productos (Feijoo et al. 2018, p. 56). Por ello, a la hora de fijar un precio se deben evaluar los distintos métodos existentes y seleccionar el más adecuado para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Feijoo et al. 2018, p. 56). El precio es el valor monetario por el cual la persona que ofrece el producto o servicio está dispuesta a participar en el proceso de intercambio (Feijoo et al. 2018, p. 56).

2.2.7.2. Plaza

Se refiere a las actividades que hacen que los productos de una empresa estén disponibles en el mercado (Yepes et al. 2021, p. 2052). Es el elemento mix que utiliza el producto para llegar al cliente, y se entiende como plaza el área geográfica donde se vende el producto o servicio (Yepes et al. 2021, p. 2052). Las variables para el punto de venta son: canales, logística, inventario, ubicaciones, transporte y cobertura (Yepes et al. 2021, p. 2052). Para alcanzar este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios, a mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se ofrece, mayor cantidad de ventas (Feijoo et al. 2018, p. 59).

- Clase de canales de distribución

Según Feijoo et al (2018, p. 59) el número de agentes participantes, los canales de venta se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) *Canal directo:* Este canal se utiliza para llevar productos de los fabricantes a los consumidores sin intermediarios.
- b) *Canal corto:* A través de este canal es como el producto llega al minorista que vende el producto directamente del fabricante al consumidor final.

c) *Canal largo*: Por este medio es el cual un fabricante vende a un mayorista, el mismo que vende productos a otros negocios o a un intermediario que vende a un mayorista o minorista y vende directamente al público. Cuanto más largo sea el canal, mayor será el precio del producto porque cada intermediario cobra una tarifa por su trabajo.

2.2.7.3. *Producto*

El producto es el bien o servicio que los consumidores compran para satisfacer sus necesidades. Los consumidores ahora tienen una gran variedad de productos para elegir que pueden satisfacer las mismas necesidades teniendo características y precios muy similares (Feijoo et al. 2018, p.53). Algunos productos tienen aspectos importantes a trabajar, como la imagen, la marca, el empaque y el servicio postventa. (Yepes et al.2021. p. 2051). El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia (Velázquez, 2020, p.7).

- *El ciclo de vida del producto*

Al igual que los humanos, los productos pasan por ciclos de vida. Los productos crecen, se deterioran y finalmente se reemplazan. La evaluación del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declive. Según Feijoo et al. (2018, p. 55) describen el ciclo de vida del producto de la siguiente manera continuación:

1) *Etapas de introducción*: En esta etapa, las empresas invierten mucho dinero en publicidad para anunciar sus productos, lo que significa un aumento en los costos y, en consecuencia, un aumento en los precios de los productos (Feijoo et al. 2018, p. 55).

2) *Etapas de crecimiento*: Durante esta fase, las empresas se esfuerzan por generar más ventas. Si un producto tiene éxito en la etapa de introducción, las ventas aumentarán rápidamente. (Jaramillo, y otros, 2018 pág. 55). Los fabricantes seguirán gastando lo mismo o más en publicidad para seguir siendo competitivos y seguir educando al mercado (Camino, 2008, p. 149). Se incluyen en nuevos segmentos de mercado, abren nuevos canales de distribución y se generan cambios en la publicidad (Camino, 2008, p. 149).

3) *Etapas de madurez*: En este periodo, la mayoría de los consumidores potenciales ya han obtenido el producto o servicios y la demanda se paraliza (Feijoo et al. 2018, p. 56). Esta fase suele

ser más larga que las anteriores, durante la cual las ventas crecen lentamente, y luego tienden a estabilizarse, pero las ganancias de los fabricantes disminuyen (Camino, 2008, p. 149).

Los competidores comienzan a bajar los precios, aumentan la publicidad y las promociones y de la misma forma aumentan los presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar sus productos (Camino, 2008, p. 149).

4) *Etapa de declive:* El producto ya no es atractivo para los consumidores y la demanda comienza a decaer. Por lo general, esto sucede porque el producto ha sido reemplazado por algo más conveniente para el consumidor (Camino, 2008, p. 150). Las razones del declive son los avances tecnológicos, las preferencias cambiantes de los consumidores y, en última instancia, una mayor competencia. (Camino, 2008, p. 150). Puede requerir mucha atención de los administradores, ajustes frecuentes de precios e inventario y la disponibilidad de los vendedores y publicistas (Camino, 2008, p. 150).

2.2.7.4. Promoción

Es la base del marketing mix y consta de diversas actividades que hacen consciente al mercado de la existencia de un producto, cuyo principal objetivo es influir en la mente de los consumidores de forma positiva (Yepes et al. 2021, p. 2052). Hay distintas formas de promocionar servicios y productos: venta personal, publicidad, relaciones públicas, correo directo, patrocinio, ferias y exposiciones (Yepes et al. 2021, p. 2052).

A través de las promociones de cada empresa, animan a los consumidores a comprar el producto porque es asequible y razonable, que es lo que mucha gente busca. Las promociones ayudan a agilizar el proceso de venta. (Feijoo et al. 2018, p. 57).

En resumen, el concepto de promoción se describe como una serie de acciones para comunicar adecuadamente un mensaje a un grupo objetivo con el fin de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, que benefician a la empresa, organización o individuo que lo utiliza. (Camino, 2008, p. 69).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Área de estudio

El cantón Francisco de Orellana está ubicado al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) entre las coordenadas de latitud sur $0^{\circ}28'00''$ y longitud oeste $76^{\circ}58'00''$ y forma parte de la Zona 2 conformada por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, provincia a la cual pertenece (GADMFO, 2019, p.28). Su extensión territorial es de 7.047 km². Al Norte limita con el cantón La Joya de los Sachas (Provincia de Orellana) y los cantones Cascales y Shushufindi (provincia de Sucumbíos), al sur con los cantones Arajuno (provincia de Pastaza) y Tena (provincia de Napo), al este se encuentra el cantón Aguarico (provincia de Orellana) y al oeste el cantón Loreto (provincia de Orellana) y Tena (provincia de Napo) (GADMFO, 2019, pp. 28-29).

Dentro del cantón Francisco de Orellana se sitúa el Jardín Botánico el Moretal ubicado entre las coordenadas de latitud sur en grados decimales -0.433928 y longitud oeste -77.000354 en la parroquia Puerto Francisco de Orellana (Datos sin registrar). El área de estudio ocupa una superficie total de 1.7 hectáreas en un rango altitudinal de 245 m.s.n.m. Se encuentra en el barrio Moretal cerca del barrio Guadalupe Larriva, y al noreste de Barrio 6 de diciembre.

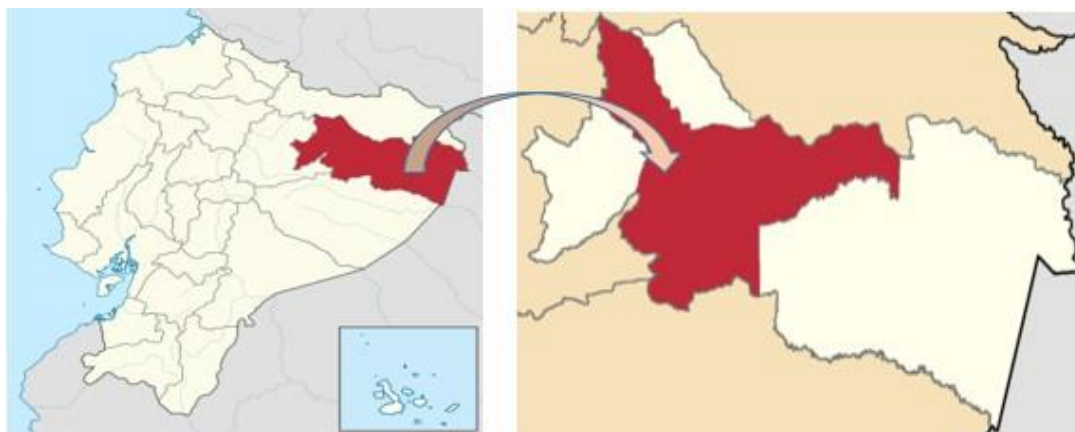


Ilustración 1-3: Ubicación geográfica del cantón Francisco de Orellana.

Fuente: PDYTO-GADMO, 2019-2023.

Realizado por: Equipo Técnico GADMO.



Ilustración 2-3: Ubicación geográfica del Jardín Botánico el Moretal.

Fuente: Google Earth

Realizado por: Avilés, L.; Guerra, B., 2022.

3.2. Tipo y diseño de investigación

El proyecto desarrollado es de tipo documental, de campo y descriptiva. Se considera tipo documental porque se analiza documentos relacionados a los jardines botánicos para poder comprender sus funciones, así como también libros enfocados al marketing y la planificación estratégica. De campo porque se visita el JBM para conocer las actividades e incluso los recursos que posee y descriptiva por el planteamiento de estrategias para la mejora de su participación en el mercado.

El primer objetivo es analizar la situación actual del Jardín Botánico El Moretal y para su cumplimiento se realiza la recolección de información documental y se lo complementa con entrevistas dirigida hacia las agencias de viajes para conocer cómo se está desarrollando el campo turístico en el cantón.

El segundo objetivo es la segmentación del mercado objetivo y para su cumplimiento se realiza el llenado de fichas de observación estructurada no participante a través de salidas de campo. En esta práctica los atractivos turísticos se observan para poder determinar la segmentación de mercado en el criterio psicográfico, considerando los componentes de la actitud como: la respuesta cognitiva, afectiva y conductual (Ceribeli y Miquelito, 2015, pp.42-43). Además, se determinan dos segmentos específicos gracias a la recolección de datos históricos del JBM que son: educativo por alto número de visitas que ha obtenido, reflejando una oportunidad muy amplia si se enfoca de manera correcta y turístico porque existen muchas personas que lo consideran como un espacio de distracción y conexión con la naturaleza. Para conocer la percepción del

mercado objetivo, se elabora dos tipos de encuestas dirigidas a los rectores de las instituciones educativas y a turistas que han visitado el JBM.

Finalmente, para el cumplir el tercer objetivo que es plantear estrategias de marketing para los diferentes segmentos identificados se usa el método descriptivo a través del marketing mix que plantea las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.2.1. Método cualitativo

En el método cualitativo se recolecta información no cuantificable, mediante la observación del comportamiento humano o situaciones del entorno (Escudero & Liliana 2018, p. 22). A través de su aplicación lo que se logra es comprender e interpretar, de manera específica datos relacionados a la problemática identificada (Escudero y Liliana 2018, p. 46). En este sentido los instrumentos que se usan son: las fichas de observación estructurada no participante, ejecutada en los atractivos turísticos que tienen similitud con el JBM y las entrevistas dirigidas hacia las agencias de viajes existentes en la ciudad de El Coca.

3.2.2. Método cuantitativo

En el método cuantitativo se dirige hacia un grupo determinado de personas con el fin de obtener datos numéricos que permiten medir la problemática identificada (Escudero y Liliana 2018, p. 23). Es por ello que en este proyecto se usa como instrumento la encuesta dirigida hacia los rectores de las instituciones educativas y a los turistas que han visitado el JBM.

3.3. Unidad de análisis

Los grupos considerados en la unidad de análisis se dividen en cuatro grupos específicos.

En el primero se realiza un análisis de los posibles competidores ya sean directos o indirectos, los cuales son atractivos turísticos que poseen características semejantes al JBM.

En el segundo están las instituciones de educación primaria, secundaria, técnica y superior tanto públicos y privados, pertenecientes a la ciudad de El Coca. Mediante una encuesta a la autoridad máxima de cada institución con el fin de conocer las distintas opiniones, tener información concreta y conocer mejor a nuestro público objetivo.

En el tercer grupo se encuentran los turistas que han visitado el área de estudio, quienes facilitan comprender el potencial y la mejora de las actividades y servicios del JBM a través de la realización de una encuesta.

En el cuarto grupo están las agencias de viajes que se encuentran en la ciudad de El Coca y a través de una entrevista dirigida a los propietarios de estas empresas se conoce a fondo sobre las preferencias de los turistas cuando arriban a la ciudad.

3.4. Población de estudio

Para la ejecución de este proyecto se consideran distintas fuentes o bases de datos que son: los cinco atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón Francisco de Orellana donde se realiza tanto interpretación de flora y avistamiento de aves; las estadísticas de los turistas nacionales y extranjeros de los años 2018-2019, que registra la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Orellana obteniendo un total de 3066 turistas que han visitado la ciudad de El Coca (Datos sin registrar); También se considera como actores importantes a las agencias de viajes para poder llegar al turista internacional, en el Cantón hay un total de 8 agencias registradas en el Ministerio de Turismo; como último grupo se toma en cuenta el sector educativo, según datos del Ministerio de educación suman un total de 29 instituciones educativas dentro de la ciudad de El Coca (Ministerio de educación, 2021); de manera resumida se obtienen dos variables para el universo de estudio, tanto el sector turístico de naturaleza y el sector educativo, las cuales se mantienen por separado según la segmentación de mercado identificada.

3.5. Tamaño de muestra

Dentro de la investigación se ha tomado en cuenta diferentes poblaciones de estudio por lo cual hay diferentes tamaños de muestra. Para llevar a cabo las encuestas dirigidas a los turistas e instituciones educativas y las entrevistas a las agencias turísticas se determinó como universo a los turistas tomando en cuenta los datos recolectados, para ellos se utiliza la fórmula de Canavos.

Universo: Turistas nacionales y locales

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo (3066)

P= Probabilidad de éxito (0,50)

Q= Probabilidad de Fracaso (0,05)

1- α = Nivel de confianza (1,96%)

Z= Cálculo obtenido mediante el nivel de confianza (3,68)

E= Margen de error permitido (0,05%)

Cálculo:

$$n = \frac{3,68^2 * 0,50 * 0,05 * 3066}{0,05^2 (3066 - 1) + 3,68^2 * 0,50 * 0,05}$$

$$n = \frac{13,5424 * 0,50 * 0,05 * 3066}{0,0025 (3065) + 13,5424 * 0,50 * 0,05}$$

$$n = \frac{1038,02496}{7,665 + 0,33856}$$

$$n = \frac{1038,02496}{8,00356}$$

$$n = 129 = 129 \text{ encuestas}$$

3.6. Selección de muestra

El resultado obtenido a través de la fórmula utilizada para determinar el tamaño de muestra sirve para tomar en cuenta a los turistas que han visitado el JBM. Considerando la base de datos que posee el área de estudio, se aplica la encuesta a 129 turistas, además, dentro de este segmento es importante incluir el universo total de las 8 agencias de viajes. Cabe mencionar que en el sector educativo se encuesta a los 29 rectores de las unidades educativas básicas, media y superior que se encuentran únicamente ubicadas en la ciudad de El Coca, siendo la cantidad mencionada el universo total. Al realizar la selección de las instituciones educativas y turistas para la muestra se realiza de forma anticipada, usando un listado de instituciones dado por del ministerio de educación del cantón Francisco de Orellana y de la misma forma con los turistas se usa el registro de ingresos brindado por el JBM durante el año 2021 hasta la actualidad.

3.7. Técnicas de recolección

3.7.1. *Revisión documental*

La técnica se emplea de manera importante en el presente trabajo, ya que se recolecta información relevante de distintos documentos como: tesis, libros y artículos. Todos estos relacionados al uso de herramientas de marketing incluyendo información sobre los jardines botánicos y sus funciones, tesis de estudiantes de la carrera de turismo y marketing, el PDOT de la parroquia, así como también datos históricos de la empresa.

3.7.2. *Observación estructurada no participante*

En la visita de los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana que tienen características o actividades similares al JBM, mediante el uso de una ficha de observación estructurada no participante se evaluaron las variables de: filosofía empresarial, respuestas cognitivas, respuestas afectivas y respuestas conductuales.

3.7.3. *Entrevista*

La entrevista estructurada es dirigida hacia las agencias de viajes, mediante 13 preguntas se pretende conocer la forma en que manejan sus paquetes, cuáles son los gustos y preferencias del turista extranjero, nacional y local. Así como también, identificar cuál es la temporada que en la ciudad se recibe más visitas y de qué manera se promocionan.

3.7.4. *Encuestas*

Se elaboran encuestas con preguntas cerradas y una serie de variables para su elección y nivel de selección, de modo virtual mediante formularios de Google contactándonos con cada uno de los encuestados gracias a la base de datos brindada en el ministerio de educación de la información de los rectores de las instituciones y los datos históricos de la empresa que también registra el contacto de sus visitantes. En el primer segmento se dirige a turistas que ya han visitado el JBM se plantean 7 preguntas mediante las cuales se conoce perspectiva de los servicios adquiridos y los que creen conveniente que se implemente. El segundo es dirigido a los rectores de las instituciones educativas con alrededor de 6 preguntas que permiten conocer la relación tanto directa e indirecta que puede existir con el JBM y a la vez se da la oportunidad de percibir el interés por parte de las autoridades de cada institución.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación actual

4.1.1. *Resultados de las entrevistas dirigidas a las agencias de viajes*

Las entrevistas fueron realizadas a seis operadoras turísticas de ocho existentes, lo cual representan un 75% y cada una de ellas tiene su principal y única sede en el cantón Francisco de Orellana. Las agencias que colaboraron fueron: Sumak Allpa, Co-k Travel, Witoto Tours, Amazon Travel, Yasuní Ecotours, Amazon Wildlife. Las personas entrevistadas fueron los propietarios, ya que tienen conocimiento de los distintos centros turísticos de la provincia de Orellana. Todo ello con la finalidad de conocer el tipo de turista que llega al cantón y cuales sus preferencias. A continuación, se redacta las respuestas de cada una de las agencias.

Entrevista 1.- Sr. Héctor Vargas - Agencia de viajes Sumak Allpa

¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?

Recibe mayor demanda del turismo internacional.

¿Cuáles son las características de los turistas?

Los turistas prefieren: paisaje, cultura y gastronomía.

¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?

El turista extranjero no tiene problema en invertir lo que busca es comodidad que esté todo incluido. Cabe mencionar que no les gusta que surjan gastos fuera del paquete adquirido, es decir tomarlos por sorpresa.

¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?

Existen dos temporadas: la primera es de julio a septiembre y la otra es de noviembre a febrero. Esto se debe a que en esas temporadas se encuentran en vacaciones y verano en Norte América y en la parte europea.

¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?

La promoción se realiza mediante redes sociales como Facebook y páginas web.

¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?

Solo tiene una sede en la ciudad de El Coca.

¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?

Si. Se trabaja en la parte académica, los aliados mayoritarios son las universidades extranjeras. Para ello se trabaja con programas de semestre y a través de los paquetes que se ofrecen se les brinda la oportunidad de hacer sus estudios en la Amazonía. Reciben turistas con contratos directos y esto permite que los costos no se eleven y la comisión es significativa.

¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?

Dentro de Cantón los que se ofertan solo son dos y ambos tienen buena acogida. Los lugares visitados son el parque Nacional Yasuní y el emprendimiento que es parte de la agencia con el mismo nombre Sumak Allpa, este se encuentra a 45 minutos sobre el río Napo.

¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernoctar o prefieren full days?

Prefieren pernoctar, el mínimo de días es 3 y el máximo 8.

¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?

Si. El Coca no está diseñado para recibir pasajeros, solo está enfocada en el comercio.

¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?

Si.

¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico El Moretal?

Más que actividades, es fundamental que consideren únicamente conservar plantas nativas y endémicas de la amazonia. Ya que forma parte de uno de los lugares más biodiversos y no hay razón para introducir otras especies.

¿Estaría dispuesto a incluir al Jardín Botánico El Moretal dentro sus paquetes?

No. Porque sus paquetes ya ofrecen ese servicio y estaría redundando.

Entrevista 2.- Ing. Liliana Pico – Agencia de viajes Co-k Travel

¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?

Recibe mayor demanda del turismo internacional.

¿Cuáles son las características de los turistas?

La empresa se dedica mayormente a venta de pasajes. Y los paquetes vendidos son con destino internacional, es decir quienes adquieren sus paquetes buscan conocer otros países.

¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?

Los paquetes al Yasuní, en base al enfoque de la agencia más prefieren viajar fuera del país.

¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?

Entre abril y junio. Pero se recalca que por el enfoque de la agencia lo que más sale en estas fechas son venta de boletos y trámites de visa.

¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?

Redes sociales

¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?

No tiene sedes adicionales, solo la que se encuentra en la ciudad de El Coca.

¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?

No. Lo que hacen es vender de otras agencias y por lo general se le adiciona un porcentaje del 10%. El mecanismo es indirecto.

¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?

La agencia pocas veces suele participar en los puntos de información de la ciudad con los paquetes estandarizados a nivel local y lo que más se vende es el paseo de los 3 ríos.

¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernotar o prefieren full days?

Prefieren full days los locales.

¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?

Si, bastante.

¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?

Solo ha escuchado sobre él.

¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico el Moretal?

El camping sería ideal, acorde a la temática establecida.

¿Estaría dispuesto a incluir al jardín botánico dentro sus paquetes?

Si. Cuando es parte de los puntos de información para el turismo local.

Entrevista 3.- Ing. Patricio Quinga – Yasuní Ecotour

¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?

Turismo interno a partir de la pandemia, es importante mencionar que el turismo extranjero es un poco delicado y tanto los problemas como manifestaciones violentas que han existido en el país en los últimos años a causa la reducción de demanda extranjera.

¿Cuáles son las características de los turistas?

El nacional prefiere naturaleza y el ámbito cultural. El extranjero también, pero es más aventurero hablando específicamente de los rusos ellos prefieren tipo supervivencia, ya que ellos tienen un carácter muy fuerte.

¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?

El turista nacional se limita, el diario de un local con hospedaje, alimentación y actividades tiene un promedio de \$50. El extranjero no se limita a pagar cualquier valor mientras los servicios sean de calidad y el diario tiene un promedio de \$250.

¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?

En las fechas de julio hasta noviembre, en cuanto al turista extranjero se trabaja mayormente con los rusos porque esa es su temporada de vacaciones.

¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?

Redes sociales, pero el método efectivo es mediante la segmentación por el ingreso económico, por la edad y por las actividades que realizan de lo contrario se realizarían esfuerzos innecesarios. Aprovechando la tecnología solo es basta con pagar en páginas los servicios que se necesitan e información de los usuarios y en base a ello se distribuye la publicidad según los criterios a segmentar.

¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?

Solo se encuentra en la ciudad.

¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?

Si, se tiene convenios con Napo Wildlife Center, ellos brindan una tarifa del 10% para operadores. El mecanismo es directo.

¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?

El turista local y nacional los paquetes estandarizados, el paseo de los tres ríos y Ñukanchi Sacha Kawsay por los monos. El turista internacional más visita Añangu.

¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernotar o prefieren full days?

El turista local prefiere full days. El extranjero siempre pernota con un mínimo de 4 días.

¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?

No. Atractivos turísticos si existen, en lo que, si hay que trabajar es, en fortalecer para que no sea un atractivo sino un producto. La desventaja es que los atractivos han sido apoyados por la municipalidad en sus inicios, pero existe el compromiso necesario por quienes los dirigen y no buscan innovar o garantizar un servicio de calidad. Lo importante no es construir más, sino más bien instruir constantemente y motivar o dar pautas para la promoción por parte de las personas que conocen el servicio a cabalidad.

¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?

Si.

¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el jardín botánico el Moretal?

Guianza temática. Enfocado para los niños, como estar disfrazado de algún animal o planta y brindar información que abarque con la temática escogida. Segmentar la guianza de acuerdo al público que se recibe.

¿Estaría dispuesto a incluir al jardín botánico dentro sus paquetes?

Sí, totalmente dispuesto. Incluso se estaba planeando hacer un paquete que incluya el museo temático de los Omaguas, el JBM y Kayana Packcha (proyecto que está en proceso dentro de la ciudad de El Coca).

Entrevista 4.- Sra. Doris Grefa – Witoto Tours

¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?

Recibe mayor demanda del turismo nacional

¿Cuáles son las características de los turistas?

Los turistas prefieren: naturaleza y cultura

¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?

Anteriormente los paquetes al Yasuní de 8 días.

¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?

Reciben más turistas en feriados.

¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?

La promoción es a través de las redes sociales.

¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?

Solo tienen con una sede en la ciudad de El Coca.

¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?

No, por problemas de legalizaciones. El mecanismo es directo.

¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?

Los lugares más visitados por turistas nacionales son el paseo de los 3 ríos, Ñukanchi Sacha Kawsay por los monos.

¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernotar o prefieren full days?

Los turistas nacionales e internacionales prefieren full days y pernotar 4 días mínimos.

¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?

No, con los atractivos turísticos que existen es suficiente. Lo que falta es apoyo para tener una mayor facilidad de obtener créditos bancarios para así poder invertir en ellos. Y que los dueños o

quienes administren los atractivos sean profesionales en la rama para poder tener un turismo responsable.

¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?

Solo ha escuchado de él.

¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico el Moretal?

No ha visitado el lugar.

¿Estaría dispuesto a incluir al Jardín Botánico dentro sus paquetes?

No, porque mayormente sus paquetes están enfocados por ríos y cuenta con su propio emprendimiento al cual le hace la promoción.

Entrevista 5.- Tnlgo. Marco Juanca - Agencia de viajes Amazon Travel

¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?

Recibe un 70 % de demanda por parte del turismo internacional y resto de turismo nacional y local.

¿Cuáles son las características de los turistas?

Los turistas extranjeros optan por naturaleza, aventura y supervivencia y los nacionales por turismo de ciudad donde visitan los lugares más importantes.

¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?

El turista extranjero la mayoría no ve problema el tema costo sino más ve su tiempo de duración en el país. Para el turista nacional y local adquirir un tour dentro del parque nacional Yasuní es el más costoso para ellos por motivo de su remuneración mensual.

¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?

En el año es bastante variado. Sin embargo, hay dos temporadas muy buenas la primera es desde junio, julio y agosto y la segunda es de noviembre, diciembre y enero.

¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?

Para el turista nacional utilizan las redes sociales tales como: Facebook, YouTube, Instagram, twitter, a través de ellas hacen publicaciones pagadas para diferentes localidades como Guayaquil, Riobamba, Cuenca, Ambato ya que son las provincias donde más turistas llegan.

Para el turista extranjero utilizan un anclaje a su página web a diferentes plataformas digitales como: Booking, Despegar, WeTravel y su página web como tal.

¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?

Solo tienen una sede en la ciudad del Coca. Pero también cuentan con alianzas estratégicas con diferentes agencias nacionales mayoristas.

¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?

Si, una gran parte de alianzas estratégicas con las que trabajan están hechas solo por conversación y son pocas las que están hechas bajo documentación. Cuentan con alianzas con Hoteles, restaurantes y emprendimientos culturales como Shuar cultural Center y laguna Ila Kucha dentro de la localidad. Obtienen turistas de forma directa.

¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?

Dentro del cantón los lugares más visitados por turistas nacionales e internacionales son Yasuní Land, la isla de los monos, y los tres ríos. En la zona rural el centro turístico comunitario Cara Chupa, Laguna Ila Kucha y el parque nacional Yasuní.

¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernotar o prefieren full days?

El turista extranjero prefiere pernotar 3 días 2 noches como promedio. El turista nacional y local opta por un full day.

¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?

No, lo que se necesita es que los atractivos que ya existen se rijan bajo normas para que el turismo local empiece a mejorar y así a subir de nivel.

¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?

Si.

¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico el Moretal?

Los servicios que tiene por el momento están bien aplicados a la necesidad del turista sin embargo se debe considerar aumentar el número de especies y tratar de darle otro enfoque al JBM por ejemplo, que tenga lugares distribuidos para orquídeas, un mariposario y un comedero de aves.

¿Estaría dispuesto a incluir al jardín botánico dentro sus paquetes?

Sí, porque mientras más actividades y servicios ofrezcan podrán llevar a los turistas nacionales e internacionales. Así mismo es una buena alternativa para todos aquellos turistas que esperan sus vuelos o buses pueden visitar este lugar ya que queda dentro de la ciudad.

Entrevista 6.- Sr. Robert Vaca – Amazon Wildlife

¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?

Recibe mayor demanda en el turismo internacional

¿Cuáles son las características de los turistas?

Los turistas extranjeros están interesados en todo tipo de turismo

¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?

El turista extranjero no se limita a pagar.

¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?

Recibe más turistas desde el mes de julio hasta septiembre.

¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?

Tienen más enfoque en el turista internacional por lo cual usan las páginas web y redes sociales.

¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?

No tiene sedes adicionales, solo la oficina en la ciudad del Coca.

¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?

Si, tienen únicamente un convenio dentro del cantón con la comunidad Pilchi Logde. El canal por el cual recibe turistas es directo.

¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?

El lugar más visitado en el cantón es el parque nacional Yasuní.

¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernotar o prefieren full days?

El turista internacional prefiere pernotar.

¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?

Si, lo que es dentro de la ciudad y en las zonas rurales.

¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?

No

¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico el Moretal?

No ha visitado el lugar.

A. ¿Estaría dispuesto a incluir al jardín botánico dentro sus paquetes?

Dentro del paquete para el turista extranjero No lo incluiría. En el paquete para turistas nacionales Sí lo incluiría.

A continuación, en las tablas se presenta un análisis resumido por cada una de las preguntas realizadas en las entrevistas.

Tabla 1-4: Análisis de la pregunta 1.

Pregunta 1	Coincidencias
¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?	La agencia de viajes Sumak Allpa, Co-k Travel, Amazon Travel y Amazon Wildlife coinciden en que el turismo internacional es el que tiene mayor demanda en el cantón.
	Diferencias
	La agencia de viajes Yasuní Ecotour tiene mayor demanda en el turismo interno a partir de la pandemia. Mientras que la agencia Witoto Tours tiene mayor demanda en el turismo nacional.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 2-4: Análisis de la pregunta 2

Pregunta 2	Coincidencias
¿Cuáles son las características de los turistas?	Los turistas que llegan a la ciudad prefieren la naturaleza, gastronomía y el ámbito cultural.
	Diferencias
	El turista extranjero es más aventurero y está interesado en todo tipo de turismo. El turista nacional viaja principalmente por tener descanso.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 3-4: Análisis de la pregunta 3.

Pregunta 3	Coincidencias
<p>¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?</p>	<p>La actividad en la que menos invierte el turista nacional y local es el visitar el Parque Nacional Yasuní. Por lo cual el turista extranjero no se limita a invertir en esta actividad mientras haya comodidad.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>La agencia de viajes Amazon Travel menciona que el turista nacional evita esta actividad ya que la inversión es alta y para el turista extranjero el único problema es su tiempo de duración en el país. En base al enfoque de la agencia de viajes Co-k Travel el turista nacional prefiere viajar fuera del país.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 4-4: Análisis de la pregunta 4.

Pregunta 4	Coincidencias
<p>¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?</p>	<p>Amazon wildlife y Witoto Tours reciben más turistas en la temporada de feriados.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>Agencia de viajes Sumak Allpa menciona que existen dos temporadas: la primera es de julio a septiembre y la otra es de noviembre a febrero. Esto se debe a que se encuentran en vacaciones, verano en Norte América y en la parte europea. Co-k Travel menciona que recibe más turistas entre abril y junio por motivos de venta de boletos y trámites de visa debido al enfoque que tiene la agencia. Yasuní Ecotour recibe más turistas extranjeros debido a que trabaja mayormente con personas de procedencia rusa en el periodo de julio hasta noviembre. Amazon Travel recibe turistas en dos temporadas: la primera es desde junio hasta agosto y la segunda es de noviembre hasta enero.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 5-4: Análisis de la pregunta 5.

Pregunta 5	Coincidencias
<p>¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?</p>	<p>Para la captación del turista nacional e internacional utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, You Tube, Twitter) y páginas web.</p>
	<p>Diferencias</p> <p>La agencia de viajes Amazon Travel utiliza para el turista extranjero un anclaje a su página web a diferentes plataformas digitales como: Booking, Despegar, WeTravel.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 6-4: Análisis de la pregunta 6.

Pregunta 6	Coincidencias
<p>¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?</p>	<p>Las seis agencias solo cuentan con una sede principal, ubicada en el cantón Francisco de Orellana.</p>
	<p>Diferencias</p> <p>Ninguna de las agencias entrevistadas cuenta con sedes en otras provincias del país.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 7-4: Análisis de la pregunta 7.

Pregunta 7	Coincidencias
<p style="text-align: center;">¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?</p>	<p>La agencia de viajes Sumak Allpa tiene convenios en la parte académica, los aliados mayoritarios son las universidades extranjeras. La agencia de viajes Yasuní Ecotour tiene convenios con el centro turístico comunitario Napo WildLife Center. La agencia de viajes Amazon Travel, tiene alianzas con hoteles, restaurantes y emprendimientos culturales. La agencia Amazon wildlife tienen únicamente un convenio con la comunidad dentro del cantón Pilchi Logde. El canal por el que reciben turistas es directo, así mismo la agencia Witoto Tours.</p>
	<p style="text-align: center;">Diferencias</p>
	<p>La agencia de viajes Co-k Travel no tiene alianzas. Por lo cual menciona que únicamente venden paquetes turísticos de otras agencias en el cual se le adiciona un porcentaje del 10%. Y su mecanismo es indirecto. La agencia Witoto Tours no tiene alianzas por problemas de legalizaciones.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 8-4: Análisis de la pregunta 8.

Pregunta 8	Coincidencias
<p>¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?</p>	<p>Los lugares más visitados es el Parque Nacional Yasuní, los tres ríos a través de un paseo en canoa y Ñukanchi Sacha Kawsay por los monos.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>La agencia de viajes Sumak Allpa menciona que otro lugar donde concurren turistas de su propio emprendimiento es el Parque Nacional Yasuní. La agencia Yasuní Ecotour menciona que el lugar más visitado por el turista extranjero es la comunidad Añangu que se encuentra dentro del territorio que comprende el Parque Nacional Yasuní. Y la agencia de viajes Amazon Travel nombra que los centros turísticos comunitarios como Carachupa Packcha y la laguna Ila Kucha también son los lugares más visitados.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 9-4: Análisis de la pregunta 9.

Pregunta 9	Coincidencias
<p>¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernotar o prefieren full days?</p>	<p>Los turistas extranjeros prefieren pernotar el mínimo de cuatro días. Los turistas nacionales y locales prefieren full days.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>La agencia de viajes Sumak Allpa menciona que el turista internacional prefiere pernotar el mínimo de tres días y el máximo de ocho.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 10-4: Análisis de la pregunta 10.

Pregunta 10	Coincidencias
<p>¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?</p>	<p>La agencia de viajes Sumak Allpa, Co-k Travel, Amazon Wildlife coinciden en que la ciudad del Coca sí necesita más atractivos turísticos.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>La agencia de viajes Yasuní Ecotour indica que no se necesita atractivos turísticos sino trabajar en los que ya existen para poder fortalecerlos y que se conviertan en un producto. La agencia de viajes Witoto Tours menciona que tampoco hace falta más atractivos turísticos. Lo que falta es apoyo para tener mejores facilidades de obtener créditos bancarios para así poder invertir en ellos. Finalmente, la agencia de viajes Amazon Travel menciona que no hace falta más atractivos turísticos, lo que se necesita es que con los que ya existen se rijan bajo normas para que el turismo en la ciudad empiece a mejorar.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 11-4: Análisis de la pregunta 11.

Pregunta 11	Coincidencias
<p>¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?</p>	<p>Las tres agencias de viajes, Sumak Allpa, Yasuní Ecotour y Amazon Travel, sí conocen el Jardín Botánico El Moretal.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>Las agencias de viajes Amazon Wildlife no conoce el lugar, Co-k Travel y Witoto Tours solo han escuchado del Jardín Botánico El Moretal.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 12-4: Análisis de la pregunta 12.

Pregunta 12	Coincidencias
<p>¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico el Moretal?</p>	<p>Witoto Tours y Amazon Wildlife no han visitado el lugar por lo cual no hay recomendaciones.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>La agencia de viajes Sumak Allpa recomienda que es fundamental que consideren únicamente conservar plantas nativas y endémicas de la amazonia. Co-k Travel le gustaría que se brinde el servicio de camping. A Yasuní Ecotour le gustaría que se brinde una guianza temática enfocada para los niños y así mismo segmentar la guianza de acuerdo con el público que se recibe en el JBM. Amazon Travel recomienda que se aumente el número de especies y tratar de darle otro enfoque al JBM designando lugares para orquídeas, construir un mariposario y un comedero de aves.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Análisis de la pregunta 13.

Pregunta 13	Coincidencias
<p>¿Estaría dispuesto a incluir al Jardín Botánico dentro sus paquetes?</p>	<p>Las agencias de viajes Co-k Travel, Yasuní Ecotour, Amazon Travel y Amazon Wildlife sí estarían dispuestos a incluir al JBM porque mientras más actividades y servicios ofrezcan podrán llevar a los diferentes turistas.</p>
	<p>Diferencias</p>
	<p>Las agencias de viajes Sumak Allpa y Witoto Tours no estarían dispuestos a incluir al Jardín Botánico El Moretal porque dentro de los servicios que ellos ofrecen ya incluye interpretación de flora y son parte de sus propios emprendimientos.</p>

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

4.1.2. Resultados de las encuestas dirigidas a turistas que han visitado el JBM

Los resultados obtenidos de las encuestas reflejan en gran parte una aceptación positiva hacia las experiencias obtenidas del JBM. Aunque es necesario la implementación de servicios o actividades que provoquen el retorno de los visitantes, puesto que al tener limitados servicios no causa nueva impresión para aquellos que visitan más de una vez al JBM. Además, es importante mencionar las potencialidades que tiene y mejorándolas causarían un impacto significativamente positivo, generando una mejora en la captación de clientes.

1) Pregunta N° 1: ¿Por qué razones usted no visitaría nuevamente el JBM?

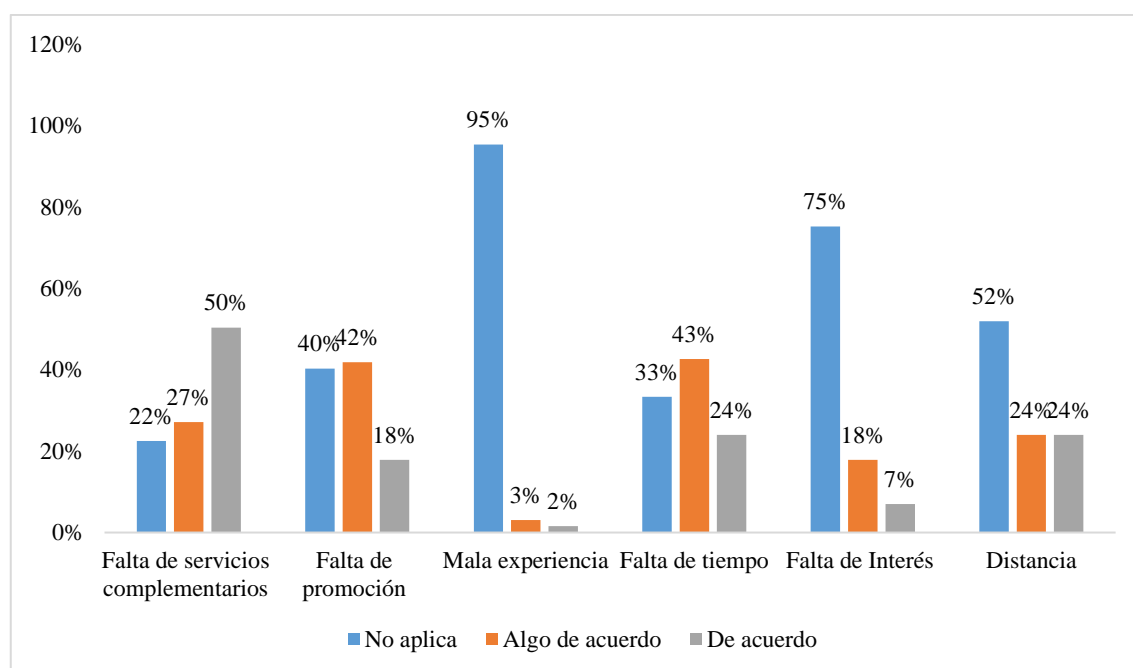


Ilustración 1-4: Resultados de la primera pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

El 50% de la población coincide que una de las principales razones por las que no han visitado el JBM nuevamente es por la falta de servicios complementarios, debido a que si lo hacen se encontrarían con lo mismo y no tendrían una experiencia diferente. Dentro de ello el 42% considera que JBM no realiza la promoción necesaria que provoque el retorno del visitante.

2) Pregunta N° 2: ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar el JBM?

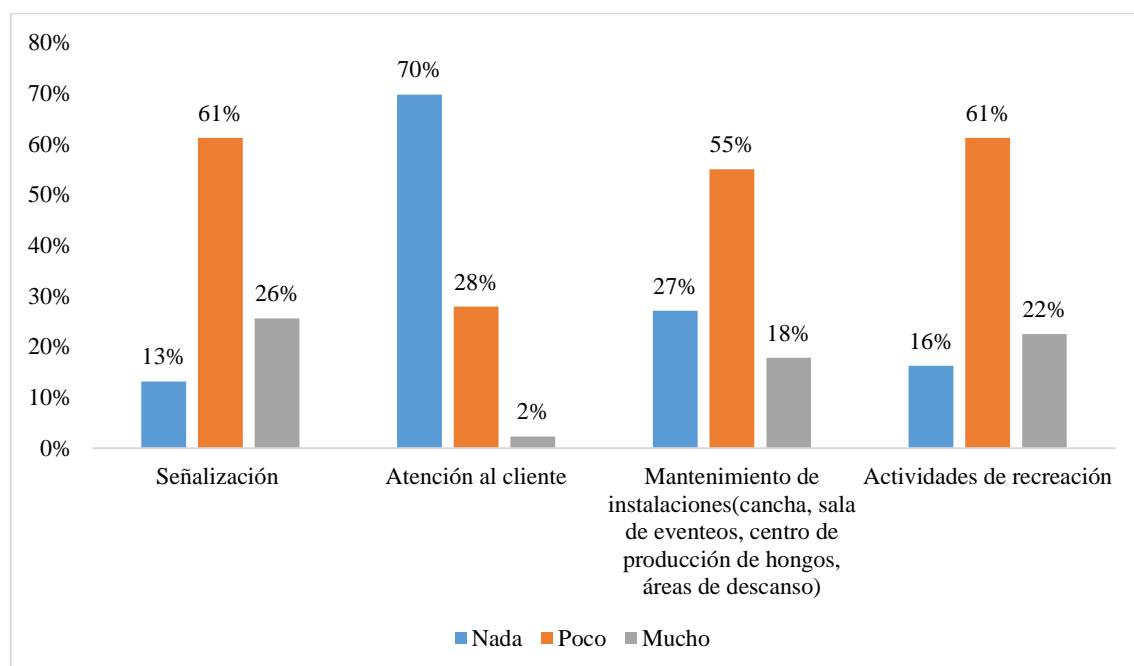


Ilustración 2-4: Resultados de la segunda pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

En esta pregunta podemos identificar las fortalezas y debilidades del JBM, en este caso el 61% de la población coincide que los aspectos que se deben mejorar son tanto la señalización e implementación actividades de recreación. Entre las actividades de recreación se considera encuentros deportivos, eventos culturales, teatros o exposiciones. Entre las fortalezas que refleja es la atención de la cual solo el 28% considera que debe mejorar, mencionado en este caso entre la variable de poco.

3) Pregunta N° 3: ¿Por qué razones ha visitado el JBM?

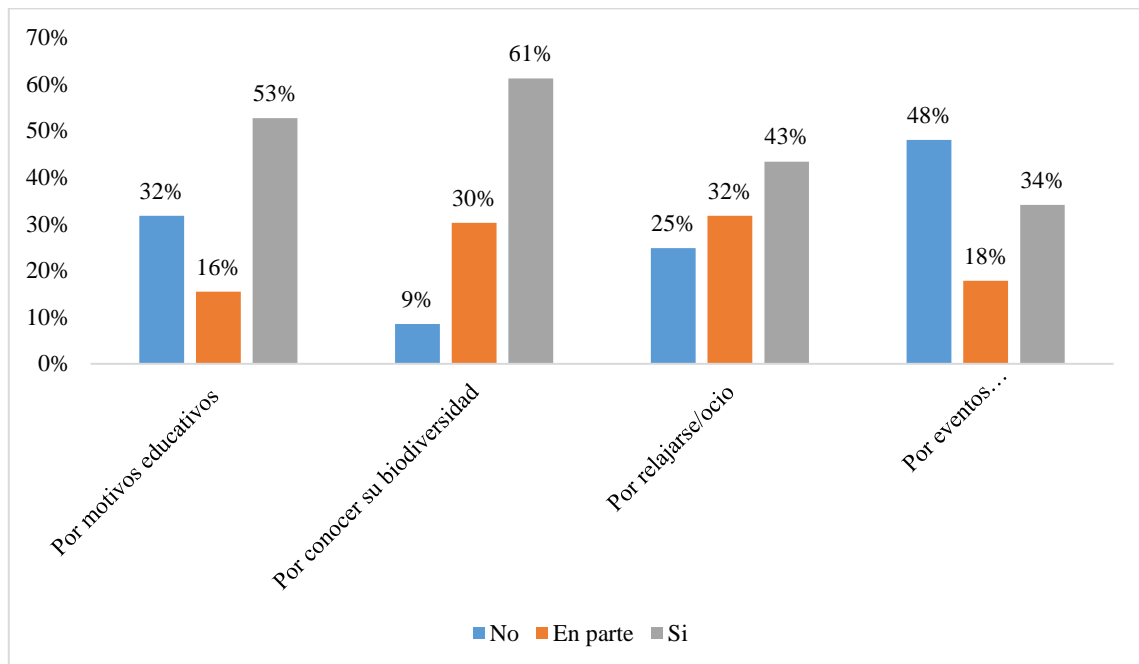


Ilustración 3-4: Resultados de la tercera pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

Las principales razones por las que ha sido visitado el JBM son por querer conocer su biodiversidad, dentro de ello es importante mencionar que existen muchas personas que siendo locales desconocen de la riqueza biológica que les rodea y a través del JBM aprenden más de lo que ellos esperan. Los motivos educativos es la segunda razón de su afluencia principalmente por las universidades.

4) Pregunta N° 4: ¿Entre las variables mencionadas cuáles considera que debería incluirse en el JBM?

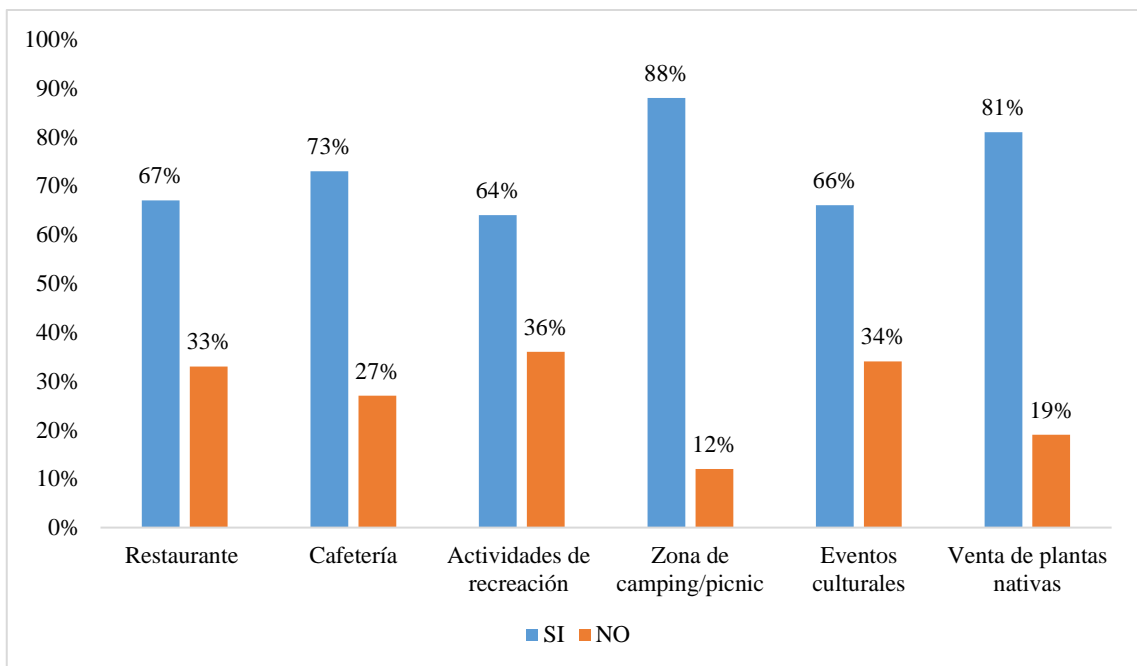


Ilustración 4-4: Resultados de la cuarta pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

Los servicios complementarios que se mencionan en esta pregunta tuvieron una aceptación bastante alta, pero las que más sobresalen son: la implementación de una zona de camping o picnic, venta de plantas y la cafetería.

5) Pregunta N° 5: Por favor responda en una escala del 1 al 2. ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas son de su preferencia? 0=Nada 1= Poca 2=Mucha preferencia

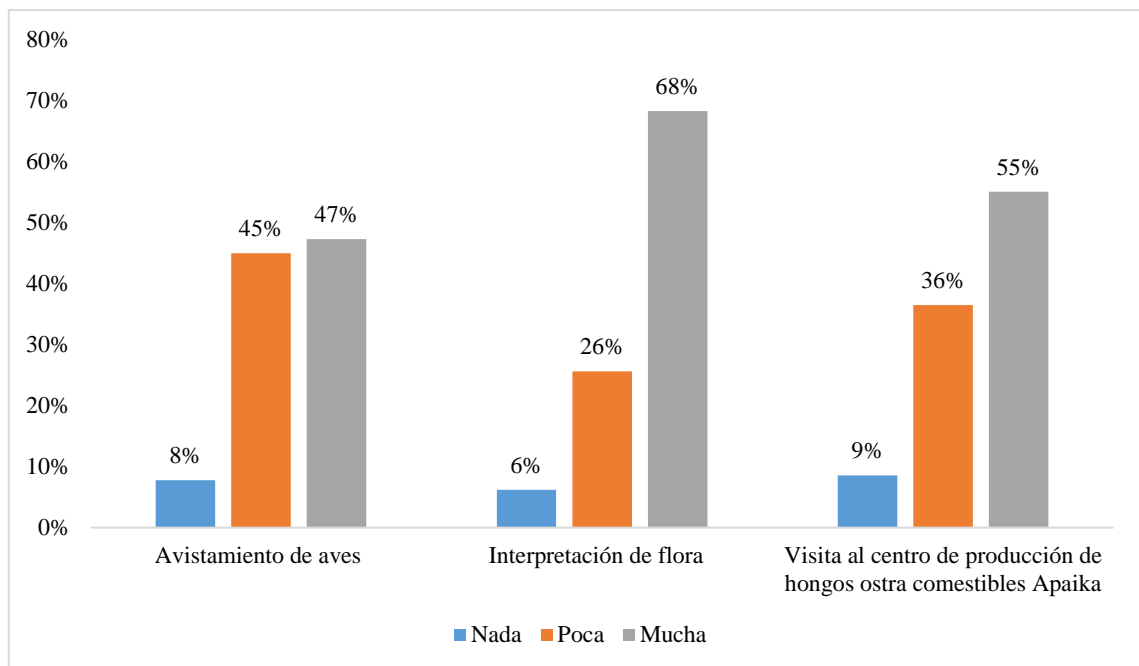


Ilustración 5-4: Resultados de la quinta pregunta

Fuente: Formulario de google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

En este caso dentro de sus preferencias está la interpretación de la flora, ya que es lo que se espera de un jardín botánico. La producción de hongos tiene acogida de la mitad de población estudiada al ser algo nuevo para cada uno de ellos, es importante mencionar que es el único centro de producción de hongos ostra comestibles de la ciudad. El avistamiento de aves lo prefieren el 47% este resultado infiere ya que la gente de la zona no tiene como cultura realizar este tipo de actividad, por ello es necesario potenciar este campo.

6) Pregunta N° 6: ¿Cuál es el tiempo ideal para realizar las siguientes actividades en el JBM?

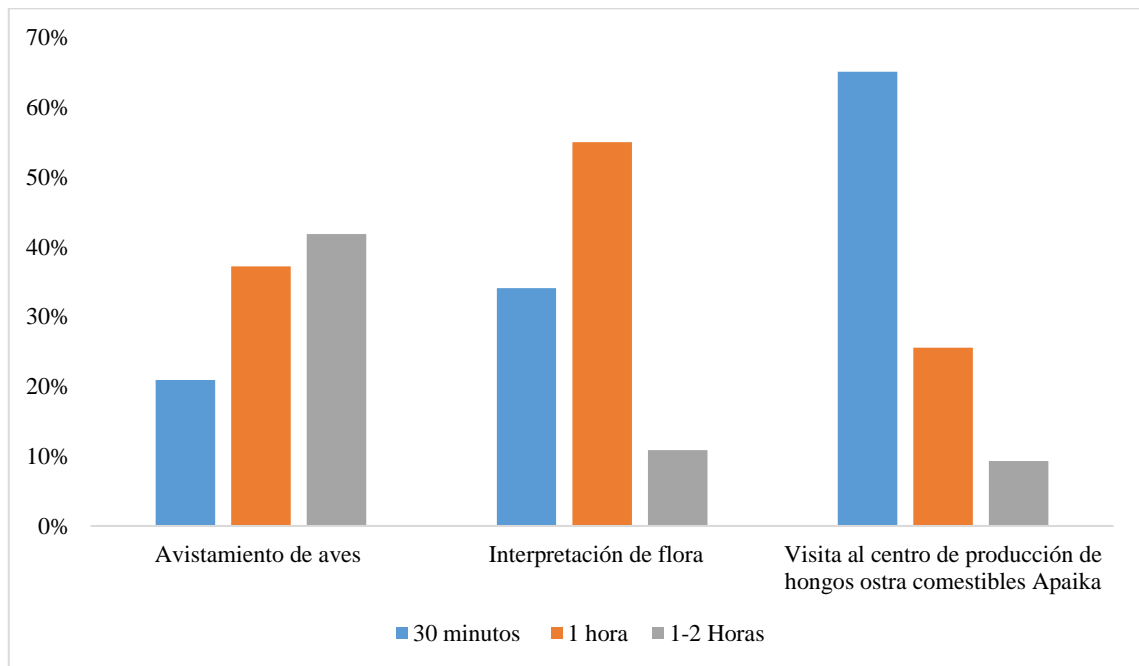


Ilustración 6-4: Resultados de la sexta pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

Para el desarrollo de las actividades que brinda el JBM botánico coincide la mayoría que: para el avistamiento de aves se tome de 1-2 horas, la interpretación de flora 1 hora y la visita al centro de producción de hongos ostra comestible 30 minutos.

7) La última pregunta fue abierta, siendo la siguiente ¿De las actividades realizadas considera que el precio es acorde al servicio adquirido siendo el valor de entrada para adultos \$2 y niños \$1?

- *Análisis e interpretación*

El 98% de la población de estudio menciona que está de acuerdo con el precio establecido y están conscientes que, en el caso de implementar más servicios o actividades el precio debería variar. Tan solo el 2% mencionan que se encuentra en desacuerdo, pero no describe su razón.

4.1.3. Resultados de las encuestas dirigidas al segmento educativo

Para esta segmentación de mercado se realizó una encuesta compuesta de 6 interrogantes que fueron aplicadas a 29 rectores de las instituciones educativas siendo estas: básica, media y superior de la ciudad de EL Coca, con la finalidad de conocer que aceptación tendría por parte de ellos el JBM. Así mismo, para saber de qué manera se obtendría una vinculación directa y que afinidad tienen con el JBM y cuáles son sus necesidades. Los resultados obtenidos fueron tabulados, para luego ser procesados en términos de medidas descriptivas y porcentajes, y finalmente se procedió a su interpretación proyectando los resultados que se presentan a continuación.

2) Pregunta N°1. ¿En qué tiempo o horario realizarían la visita al Jardín Botánico el Moretal

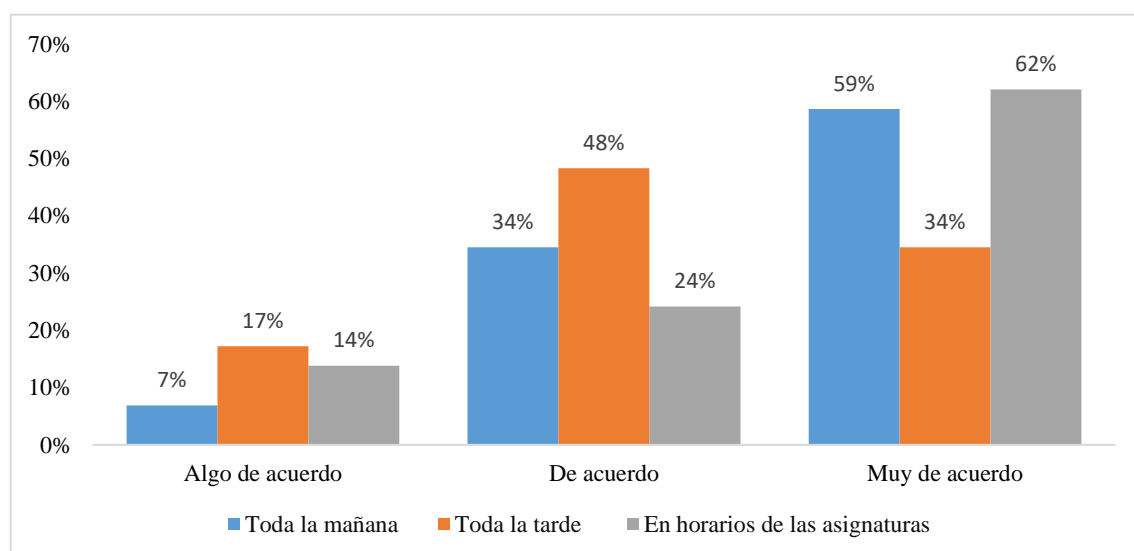


Ilustración 7-4: Resultados de la primera pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

La gran parte de los rectores encuestados están muy de acuerdo en que realizarían la visita en horarios de las asignaturas que se encuentren afines al JBM y durante toda la mañana debido a que la mayoría de las instituciones funcionan en jornada matutina. Por otro lado, también se evidencia que el 48% están de acuerdo en realizar la visita toda la tarde por motivos de que cuentan con planificaciones de actividades escolares para los estudiantes de las jornadas vespertinas.

3) Pregunta N°2. ¿Qué actividades académicas requerirían en el Jardín Botánico el Moretal?

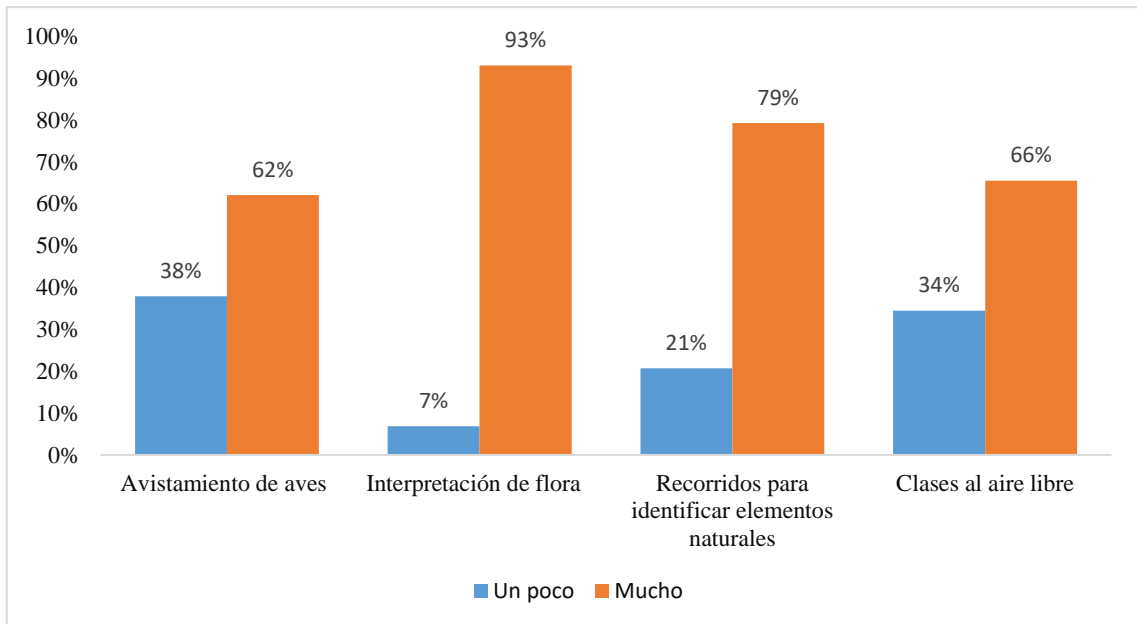


Ilustración 8-4: Resultados de la segunda pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

Con relación a las actividades académicas, las instituciones requerirían mucho de las cuatro actividades expuestas. Como primero la interpretación de Flora con un resultado de 93%, seguido de los recorridos para identificar elementos naturales puntuado con un 79%. Asimismo, realizar clases al aire libre y el avistamiento de aves.

4) Pregunta N°3. ¿Qué temas académicos les interesaría revisar en el Jardín Botánico el Moretal?

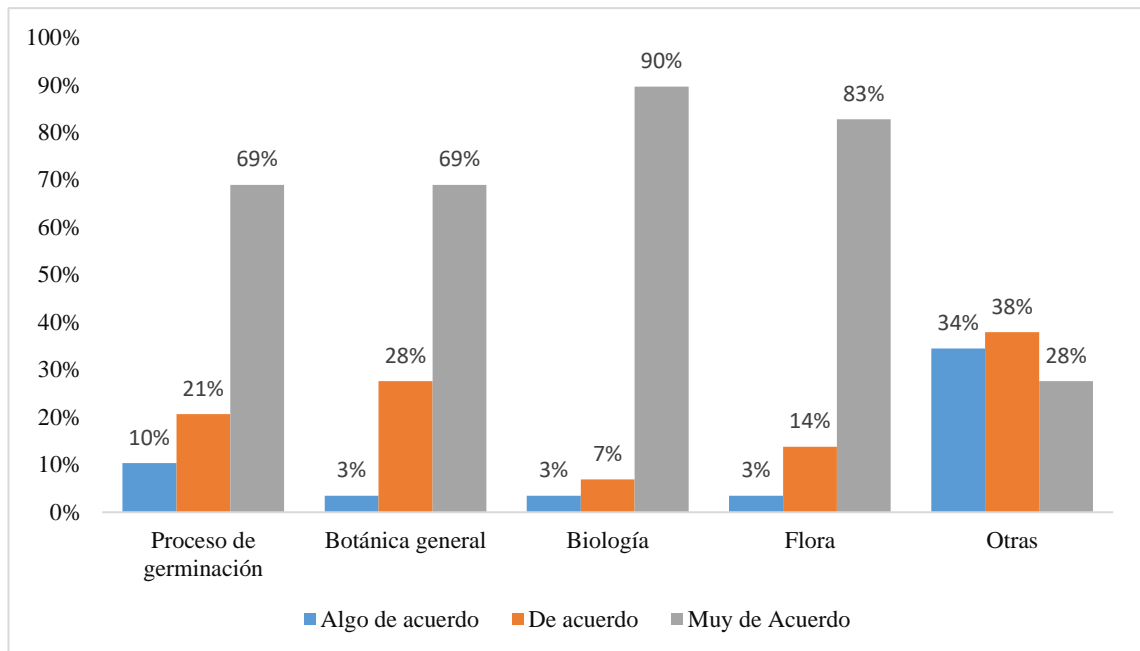


Ilustración 9-4: Resultados de la tercera pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

La mayoría de los rectores optan por estar muy de acuerdo en revisar los siguientes temas académicos dentro del JBM: biología, flora, botánica general y proceso de germinación. A su vez, permite a los estudiantes tener mayor comprensión, también, podrán expresar sus habilidades, aptitudes, que darán espacio a la interacción, construcción y desarrollo de sus potencialidades. Mientras que en el caso de revisar otros temas están de acuerdo una minoría de los encuestados.

5) Pregunta N°4. ¿Cuáles de estos servicios le interesaría adquirir en el Jardín Botánico el Moretal?

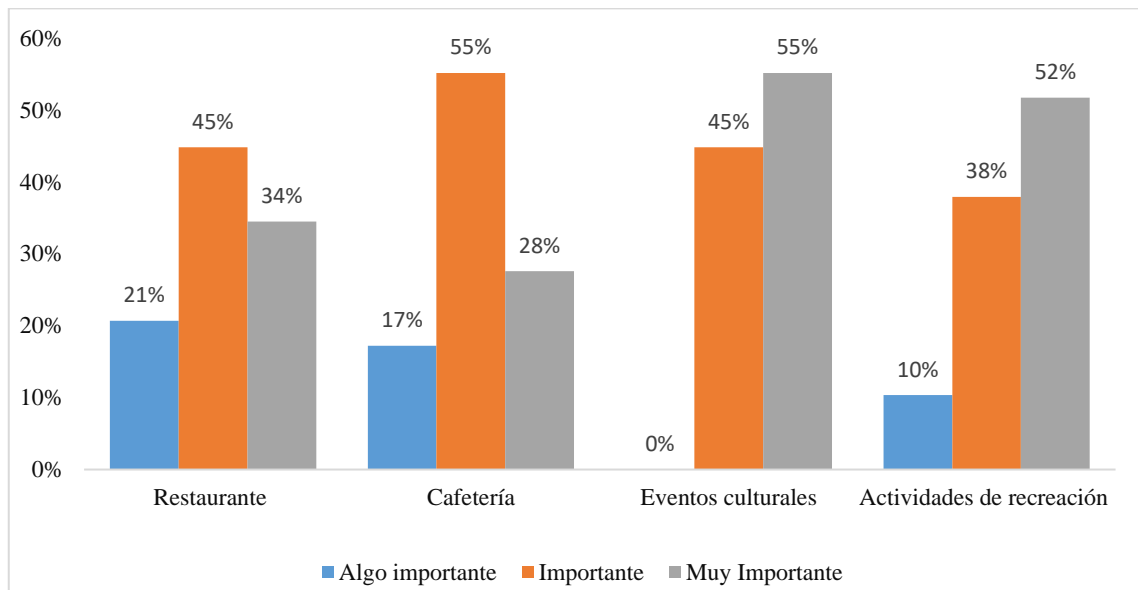


Ilustración 10-4: Resultados de la cuarta pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

En los resultados de esta interrogante tenemos que a las instituciones educativas encuestadas les parece muy importante adquirir los servicios propuestos tales como: los eventos culturales que mediante la visita al JBM los estudiantes aprenderán y enriquecerán más sus conocimientos. Las actividades de recreación también es un servicio muy importante debido a que llaman la atención del turista, que visita el lugar para disfrutar junto a la naturaleza y salir de su zona de confort. Por otro lado, también se evidencia que el servicio de cafetería es importante porque así gastan menos tiempo en desplazamientos e incrementa la optimización de las actividades.

6) Pregunta N°5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar si la visita incluye los siguientes servicios por estudiante?

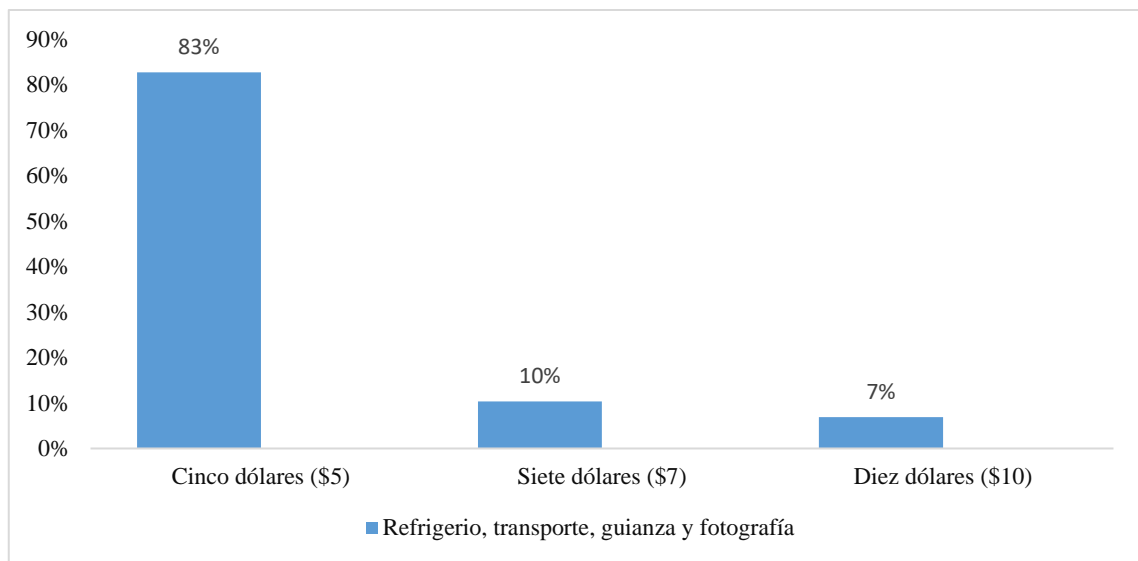


Ilustración 11-4: Resultados de la quinta pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

En la siguiente gráfica se representa que la mayoría de las autoridades encuestadas estarían dispuestos a pagar el precio más económico, es decir de 5 dólares por los siguientes servicios: refrigerio, transporte, guía y fotografía. Mientras que el 10 % estarían dispuestos a cancelar un precio un poco más alto, que es de 7 dólares. Debido a que como estudiantes siempre están dispuestos a cancelar la menor cantidad de dinero.

7) Pregunta N°6. ¿Cómo considera usted que debería vincularse con el Jardín Botánico El Moretal?

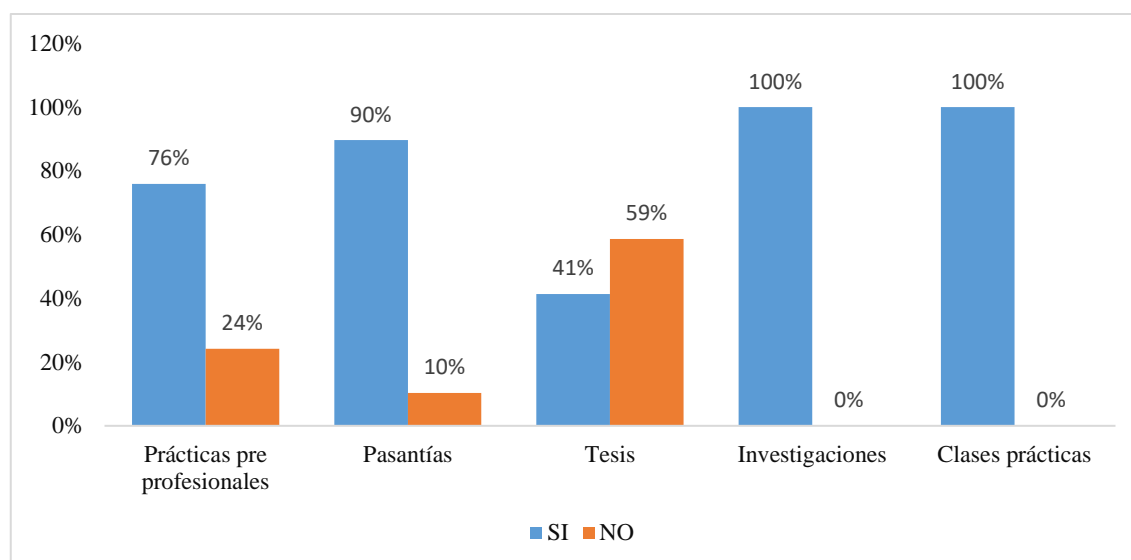


Ilustración 12-4: Resultados de la sexta pregunta

Fuente: Formulario de Google

Elaborado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación*

Los rectores encuestados han dado como respuesta que si consideran vincularse 100% mediante investigaciones y realización de clases prácticas. Así mismo, si lo hicieran por pasantías y prácticas preprofesionales ya que algunos estudiantes visitan el lugar por estas razones académicas que ayudan a reforzar sus conocimientos. Mientras que por la variable tesis el 59 % no considerarían obtener una vinculación ya que la mayoría de las instituciones educativas que existen en la ciudad de El Coca son de nivel básico y medio.

4.1.4. Resultados de las fichas de observación

Para la ejecución de las fichas de observación se consideran 4 campos importantes que son: Filosofía empresarial es la forma en que está organizada la empresa, englobando sus objetivos, políticas, valores y metas (Master, 2020, párrs.1-2); Cognitivo hace referencia a la percepción que crea la empresa hacia el cliente, esto se refiere de manera superficial como una primera impresión (Ceribeli y Miquelito, 2015, p.42); Afectivo, en este campo se enfoca en la influencia que tienen las actividades que desarrolla la empresa ante el cliente, es decir las comodidades que brinda en base a sus necesidades (Ceribeli y Miquelito, 2015, p.42); Conductual, este básicamente es el

comportamiento que toma el individuo que adquiere los servicios de la empresa y a partir de ahí se genera una opinión personal, ya sea positiva o negativa (Ceribeli y Miquelito, 2015, p.43).

A continuación, en la tabla 35-4 se presenta el detalle de la puntuación que recibe el atractivo en base a los criterios mencionados.

Tabla 13-4: Ponderación del puntaje de los atractivos.

Ponderación	Descripción	
0-20	Malo	Debe realizar mejoras, ya que no se encuentra con las condiciones óptimas para su funcionamiento
21-50	Regular	Las condiciones de su servicio son mínimas para garantizar un servicio de calidad
51-80	Bueno	Ofrece un buen servicio y procura la excelencia, se maneja de manera adecuada y posee condiciones necesarias para su funcionamiento
81-100	Muy bueno	Los servicios que ofrece son de excelente calidad y es el modelo ideal para la dirección de un atractivo, pues tiene condiciones óptimas

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 14-4: Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay.

DATOS INFORMATIVOS			
Objetivo:		Identificar el modelo de administración de los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana que desarrollan actividades de interacción con la naturaleza	
Lugar:		Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay	
Fecha:		24/6/2022	
Observadores:		Lizbeth Avilés y Belén Guerra	
FICHA DE OBSERVACIÓN			
FILOSOFÍA EMPRESARIAL		Ponderación	Observación
1	Se tiene definida la misión de la empresa	2	
2	Se tiene definida la visión de la empresa	1	
3	Se tiene definida políticas	2	
4	Se tiene definidos las normas	1	

5	Estructura administrativa	2	Está constituida por el órgano familiar
RESPUESTA COGNITIVA			
6	Posee una marca	3	
7	Vías de acceso	2	El acceso es fluvial, pero el muelle no se encuentra en buen estado
8	Señalética	1	Solo posee el letrero de bienvenida
9	Herramienta de retroalimentación comunicacional	3	Al final de recorrido se realiza un pequeño foro abierto para conocer la perspectiva del visitante
10	Estacionamiento	2	
11	Limpieza de las instalaciones	1	
RESPUESTA AFECTIVA			
12	Promoción temporal	2	Logran tener promoción por los puntos de información en el malecón de la ciudad
13	Accesos inclusivos	0	No posee
14	Cercanía a sitios comerciales	0	Zona aleja de la ciudad
15	Servicios financieros	3	
16	Áreas de descanso	3	
17	Zona de camping	0	
18	Baterías sanitarias	0	
19	Servicios de alimentación	2	Es ocasionalmente, con pedido anticipado
20	Interacción de naturaleza	3	
RESPUESTA CONDUCTUAL			
21	Personal con conocimientos técnicos	3	
22	Amabilidad y cortesía	3	
23	Solución de problemas	3	
24	Ergonomía, confortabilidad, comodidad	2	
25	Precio acorde al servicio	3	
Total		47	

Fuente: Centro Etnobotánico Ñunkanchi Sacha Kawsay

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 15-4: Vivero Etnobotánico Kiwashu.

DATOS INFORMATIVOS		
Objetivo:	Identificar el modelo de administración de los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana que, desarrollan actividades de interacción con la naturaleza	
Lugar:	Vivero Etnobotánico Kiwashu, ubicado en la parroquia Dayuma	
Fecha:	25/6/2022	
Observadores:	Lizbeth Avilés y Belén Guerra	
FICHA DE OBSERVACIÓN		
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	Ponderación	Observación
1 Se tiene definida la misión de la empresa	3	
2 Se tiene definida la visión de la empresa	3	
3 Se tiene definida políticas	3	
4 Se tiene definidos las normas	3	
5 Estructura administrativa	3	Se encuentra a cargo de la Empresa Pública Petroecuador
RESPUESTA COGNITIVA		
6 Posee una marca	1	Tienen un nombre empresarial, pero no se encuentra registrado, ni información por ningún medio. Sino es contacto directo con los encargados.
7 Vías de acceso	3	Vía de tercer orden lastrado
8 Señalética	1	Solo tiene un letrero afuera del atractivo, pero no de aproximación

9	Herramienta de retroalimentación comunicacional	3	Al final del recorrido se realiza una especie de foro abierto para las opiniones de los visitantes
10	Estacionamiento	0	No posee estacionamiento
11	Limpieza de las instalaciones	2	
RESPUESTA AFECTIVA			
12	Promoción temporal	0	
13	Accesos inclusivos	1	Tiene senderos amplios y planos, pero para acceder a las casas de cada cultura posee gradas
14	Cercanía a sitios comerciales	2	Alejado del centro poblado de la parroquia Dayuma
15	Servicios financieros	0	No posee fines de lucro
16	Áreas de descanso	3	
17	Zona de camping	0	No posee
18	Baterías sanitarias	3	Dos baterías sanitarias, una para cada género.
19	Servicios de alimentación	3	No ofrecen servicio de alimentación, brindan de cortesía lo que es típico en cada bienvenida de las culturas, en este caso chicha de banano
20	Interacción de naturaleza	3	La información en cuanto a la vegetación no es muy amplia
RESPUESTA CONDUCTUAL			
21	Personal con conocimientos técnicos	4	Personal capacitado para la coordinación y las personas pertenecientes a las distintas culturas amazónicas que comparten sus conocimientos.
22	Amabilidad y cortesía	4	
23	Solución de problemas	4	

24	Ergonomía, confortabilidad, comodidad	3	
25	Precio acorde al servicio	3	La experiencia es muy bonita que se podría considerar el costo de ingreso para beneficio de las culturas indígenas
Total		58	

Fuente: Vivero Etnobotánico Kiwashu

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 16-4: Centro de Turismo Comunitario Ila Kucha.

DATOS INFORMATIVOS		
Objetivo:	Identificar el modelo de administración de los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana que, desarrollan actividades de interacción con la naturaleza	
Lugar:	Centro de Turismo Comunitario Ila Kucha	
Fecha:	31/6/2022	
Observadores:	Lizbeth Avilés y Belén Guerra	
FICHA DE OBSERVACIÓN		
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	Ponderación	Observación
1 Se tiene definida la misión de la empresa	3	Las entidades gubernamentales fueron quienes les dieron las pautas para desarrollarlo
2 Se tiene definida la visión de la empresa	3	
3 Se tiene definida políticas	3	
4 Se tiene definidos las normas	3	
5 Estructura administrativa	3	El manejo es comunitario, pero se saben manejar bien
RESPUESTA COGNITIVA		
6 Posee una marca	3	
7 Vías de acceso	3	
8 Señalética	2	Existe poca información de acercamiento al atractivo
9 Herramienta de retroalimentación comunicacional	0	No posee
10 Estacionamiento	4	

11	Limpieza de las instalaciones	4	
RESPUESTA AFECTIVA			
12	Promoción temporal	2	
13	Accesos inclusivos	2	
14	Cercanía a sitios comerciales	0	Alejado del centro poblado de la parroquia Taracoa
15	Servicios financieros	0	
16	Áreas de descanso	3	
17	Zona de camping	4	Área definida y cuenta con el alquiler de carpas
18	Baterías sanitarias	4	
19	Servicios de alimentación	4	
20	Interacción de naturaleza	4	
RESPUESTA CONDUCTUAL			
21	Personal con conocimientos técnicos	3	
22	Amabilidad y cortesía	4	
23	Solución de problemas	4	
24	Ergonomía, confortabilidad, comodidad	4	
25	Precio acorde al servicio	4	
Total		73	

Fuente: Centro turístico comunitario Ila Kucha.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 17-4: Shuar Cultural Center.

DATOS INFORMATIVOS		
Objetivo:	Identificar el modelo de administración de los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana que, desarrollan actividades de interacción con la naturaleza	
Lugar:	Shuar Cultural Center	
Fecha:	26/6/2022	
Observadores:	Lizbeth Avilés y Belén Guerra	
FICHA DE OBSERVACIÓN		
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	Ponderación	Observación
1 Se tiene definida la misión de la empresa	3	
2 Se tiene definida la visión de la empresa	3	
3 Se tiene definida políticas	3	
4 Se tiene definidos las normas	3	
5 Estructura administrativa	3	
RESPUESTA COGNITIVA		
6 Posee una marca	4	
7 Vías de acceso	2	El acceso es fluvial, no cuenta con un muelle
8 Señalética	1	Solo posee el letrero del nombre del atractivo
9 Herramienta de retroalimentación comunicacional	3	Al final del recorrido se realiza una especie de foro abierto para las opiniones de los visitantes
10 Estacionamiento	0	No aplica
11 Limpieza de las instalaciones	3	
RESPUESTA AFECTIVA		
12 Promoción temporal	4	Su promoción se mantiene constantemente en su operadora turística Amazon Travel y en feriados se distribuye aún mucho más

13	Accesos inclusivos	0	No posee
14	Cercanía a sitios comerciales	0	Se encuentra a 25 minutos del centro poblado de la ciudad, pero no en todo tiempo hay botes disponibles en todo tiempo
15	Servicios financieros	4	
16	Áreas de descanso	3	
17	Zona de camping	4	Área de camping definida
18	Baterías sanitarias	3	Baño seco
19	Servicios de alimentación	4	
20	Interacción de naturaleza	4	
RESPUESTA CONDUCTUAL			
21	Personal con conocimientos técnicos	4	Posee personal nativo de la cultura Shuar y profesionales del turismo
22	Amabilidad y cortesía	4	
23	Solución de problemas	4	
24	Ergonomía, confortabilidad, comodidad	3	
25	Precio acorde al servicio	4	
Total		73	

Fuente: Shuar Cultural Center.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

Tabla 18-4: Parque Yasuní Land.

DATOS INFORMATIVOS		
Objetivo:	Identificar el modelo de administración de los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana que, desarrollan actividades de interacción con la naturaleza	
Lugar:	Parque Yasuní Land	
Fecha:	31/6/2022	
Observadores:	Lizbeth Avilés y Belén Guerra	
FICHA DE OBSERVACIÓN		
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	Ponderación	Observación
1 Se tiene definida la misión de la empresa	2	Al ser parte del consejo provincial, para ejecutar el proyecto se planteó una filosofía empresarial pero no se la maneja en su totalidad
2 Se tiene definida la visión de la empresa	2	
3 Se tiene definida políticas	2	
4 Se tiene definidos las normas	2	
5 Estructura administrativa	3	
RESPUESTA COGNITIVA		
6 Posee una marca	4	
7 Vías de acceso	3	El acceso es fluvial, pero el muelle no se encuentra en buen estado
8 Señalética	2	Tiene el letrero del atractivo y de algunas especies vegetales
9 Herramienta de retroalimentación comunicacional	0	No posee
10 Estacionamiento	0	No aplica
11 Limpieza de las instalaciones	0	No se encuentra nadie permanente en el lugar
RESPUESTA AFECTIVA		
12 Promoción temporal	3	Su promoción se mantiene constantemente en su operadora turística Amazon Travel y en feriados se distribuye aún mucho más

13	Accesos inclusivos	2	No posee
14	Cercanía a sitios comerciales	0	Se encuentra a 25 minutos del centro poblado de la ciudad, pero no en todo tiempo hay botes disponibles en todo tiempo
15	Servicios financieros	0	
16	Áreas de descanso	3	
17	Zona de camping	2	Área de camping definida
18	Baterías sanitarias	1	Baño seco
19	Servicios de alimentación	1	
20	Interacción de naturaleza	3	
RESPUESTA CONDUCTUAL			
21	Personal con conocimientos técnicos	2	Posee personal técnico en las oficinas del consejo, pero no en el lugar para que sirva de apoyo al visitante
22	Amabilidad y cortesía	4	Estos parámetros se los asigna al personal de la embarcación
23	Solución de problemas	4	
24	Ergonomía, confortabilidad, comodidad	4	
25	Precio acorde al servicio	4	
Total		53	

Fuente: Parque Yasuní Land.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Análisis e interpretación de fichas de observación*

Esta actividad se enfoca en la ponderación detallada en la ilustración 48-4 obteniendo como conclusión a uno de ellos con un puntaje bajo en el rango de 21-50 lo que se considera como regular ya que las condiciones de su servicio son mínimas para garantizar un servicio de calidad. En los otros 5 lugares observados, se identifican que el manejo del atractivo es bueno. Estos se encuentran entre el rango de 51-80 lo que se considera que ofrece un buen servicio y procura la excelencia, se maneja de manera adecuada y posee condiciones necesarias para su funcionamiento. Por ende, es recomendable tomar en cuenta las características y la forma de manejo estos atractivos. Aunque son competencia indirecta, se puede potenciar estrategias de mejoras ante el JBM.

4.2. Definición del segmento de mercado

Mediante el registro histórico que se tiene en el JBM desde el año 2021 se ha podido analizar que mayormente es visitado por estudiantes y turistas locales, nacionales e internacionales, interesados en el turismo de naturaleza. Finalmente se toma en cuenta las agencias de viajes por su principal función, que es servir de intermediaria entre el cliente y la empresa que brinda el servicio, e incluso organiza paquetes en base a las necesidades del turista.

Es por ello, que se determina los siguientes segmentos para el desarrollo del plan de marketing:

- Segmento establecido por turistas locales, que llegan por motivos de conocer nuevos lugares que oferta la ciudad por motivos de ocio y por adquirir conocimientos. Segmento establecido por turistas nacionales, los mismos que se desplazan por el creciente interés del ecoturismo y poder realizar actividades de observación de fauna y flora autóctona. Segmento establecido por turistas internacionales, que arriban al JBM por la conservación, investigación de la diversidad de las especies vegetales.
- Segmento establecido por instituciones educativas básica, media, superior y técnica que se desplazan por el interés de conocer y fortalecer sus conocimientos de las asignaturas a fines mediante prácticas dentro del JBM y mejorar la educación ambiental.

4.3. Planteamiento de estrategias para cada uno de los segmentos identificados

4.3.1. *Objetivos definitivos*

Para el desarrollo del plan de marketing enfocado hacia las necesidades del JBM se consideran los siguientes objetivos:

- Diseñar un plan promocional que permita obtener una mayor demanda de turistas y generar mayores ingresos económicos para el JBM.
- Realizar actividades turísticas mediante un vacacional de naturaleza y cultura, para promover la educación ambiental y conservación de la flora nativa de la Amazonía ecuatoriana juntamente con el conocimiento cultural.
- Desarrollar actividades académicas impartidas y compartidas mediante un paquete educativo para fortalecer el conocimiento en los estudiantes e incluso promover la educación ambiental e incentivar la visita al JBM.

4.3.2. Construcción de la matriz del Marco lógico

Tabla 19-4: Construcción del Marco Lógico.

MARCO LÓGICO				
JERARQUÍA DE OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN				
Desarrollar estrategias que permitan un buen manejo y difusión de información del JBM mediante un plan de marketing				
PROPÓSITO				
Aumentar la afluencia de visitantes en el JBM	Ser reconocido a nivel local, nacional e internacional	Número de turistas locales, nacionales e internacionales, que han visitado el JBM	Registro de ingreso del JBM	Generar ingresos superiores a los necesarios para el mantenimiento y funcionamiento del proyecto.
RESULTADO				
1. Elaboración del material de publicidad para estimular la demanda de los servicios	Brindar información de calidad a través de fuentes confiables	Resultados de encuestas de satisfacción del cliente, donde se evalúe la calidad de	Registro de ingreso del JBM	Generación de una red amplia de contactos para publicidad.

		información del material promocional, y qué medio es el que tiene mayor alcance.		
2. Impulsar el turismo de naturaleza y cultura	Realizar convenios con actores claves como empresas turísticas	Número de convenios, acuerdo o cartas de compromiso firmadas.	Registro de ingreso del JBM	Desarrollar actividades de cooperación mutua con varias instituciones públicas y privadas.
3. Promover la educación ambiental	Obtener vínculos directos y permanentes con las instituciones educativas	Número de estudiantes que hayan recibido capacitación en educación ambiental, en el JBM.	Registro de ingreso del JBM	Involucrar a los estudiantes como actores de conservación ambiental.
ACCIONES	Crear un material de publicidad capaz de	Resultados obtenidos a través	Registro de ingreso del JBM	Captación de clientes ideales y
Resultado 1				

* Selección de herramientas con información efectiva	persuadir al público objetivo	del análisis de KPIs.		consumo de servicios.
* Designar canales de distribución				
* Plataformas digitales que dirijan hacia el público objetivo				
* Establecer puntos de información estratégicos				
Resultado 2	Fomentar el turismo responsable y sostenible	Número de asistentes a las diferentes actividades planificadas por el JBM.	Registro de ingreso del JBM	Correcta interpretación del patrimonio natural y cultural de los visitantes.
* Selección de actividades turísticas				
* Análisis del tiempo que se puede llevar a cabo el vacacional				
* Diseño del itinerario				
Resultado 3	Adaptarse a distintas disciplinas académicas	Resultados de estudiantes y unidades académicas que asistieron a las diversas actividades académicas organizadas por el JBM.	Registro de ingreso del JBM	Brindar recursos de calidad que faciliten el conocimiento y estudio del medio natural a los visitantes.
* Selección de actividades académicas				
* Establecer horarios acordes a los requerimientos obtenidos				
* Elaboración del paquete educativo conforme a las necesidades identificadas				

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

4.3.3. Plan de acción

Este es un instrumento técnico que permite enfocarse hacia el cumplimiento de objetivos y crear bases sólidas para la ejecución y desarrollo turístico, en este caso del JBM (Osorio y Ortiz, 2010, p. 110).

- *Objetivo:* Diseñar un plan promocional que permita obtener una mayor demanda de turistas y generar mayores ingresos económicos para el JBM.
- *Estrategia:* Creación de publicidad para el JBM

Tabla 20-4: Primer plan de acción.

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Implementar plan de marketing	Identificar el producto	Materiales	Jefe de marketing	\$ 82	Conjunto de atributos que tiene el JBM	Total de productos que puede ofrecer el JBM	18%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Identificar el precio de productos	Materiales	Jefe de marketing	\$ 45	Valor monetario de los servicios que ofrece el JBM	Cantidad de consumo de servicios	10%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Identificar los canales de distribución	Materiales	Jefe de marketing	\$ 160	Mayor cobertura	Intermediarios	36%
Humanos							
Tecnológicos							

		Información					
	Crear promoción de calidad	Materiales	Jefe de marketing	\$ 160	Mix de comunicación	Marketing online y offline	36%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
TOTAL				\$447	100%		

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Objetivo:* Realizar actividades turísticas mediante un vacacional de naturaleza y cultura, para promover la educación ambiental y conservación de la flora nativa de la Amazonía ecuatoriana juntamente con el conocimiento cultural.
- *Estrategia:* Personalización de actividades turísticas.

Tabla 21-4: Segundo plan de acción.

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Realizar un vacacional de naturaleza y cultura	Coordinar el desarrollo del evento	Materiales	Área técnica del JBM	\$ 58	Evitar contratiempos	Referencias obtenidas	26%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Analizar límite de inscripciones	Materiales	Área técnica del JBM	\$ 15	Capacidad para brindar un buen servicio	Número de inscripciones	7%
		Humanos					
		Tecnológicos					

		Información					
	Asignación del personal para la logística	Materiales	Área técnica del JBM	\$ 150	Correcta distribución de tareas	Satisfacción de los turistas	67%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
TOTAL				\$223	100%		

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

- *Objetivo:* Desarrollar actividades académicas impartidas y compartidas mediante un paquete educativo para fortalecer el conocimiento en los estudiantes e incluso promover la educación ambiental e incentivar la visita al JBM.

- *Estrategia:* Socialización sobre las actividades que las instituciones educativas pueden desarrollar dentro del JBM.

Tabla 22-4: Tercer plan de acción.

ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	\$	RESULTADO	INDICADOR	%
Desarrollo de un paquete educativo	Identificar actividades a desarrollar	Materiales	Área técnica del JBM	\$ 53	Vinculación de actividades pedagógicas	Total de actividades disponibles	24%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
	Elaborar propuesta para las instituciones educativas	Materiales	Área técnica del JBM	\$ 70	Adaptación a las necesidades requeridas	Número de instituciones aceptadas	31%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					

	Seguimiento y acompañamiento de actividades	Materiales	Área técnica del JBM	\$ 100	Evitar errores	Informe de resultados	45%
		Humanos					
		Tecnológicos					
		Información					
TOTAL				\$223	100%		

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

4.3.4. Planificación estratégica

4.3.4.1. Alcance de la propuesta

El Jardín Botánico El Moretal, dentro de sus actividades ha sido concebido como un proyecto que busca ser posicionado en nuevos segmentos de mercado mediante distracción, confort, salud, diversión y paz. Mediante la interpretación de flora, avistamiento de aves, el encuentro íntimo y profundo con la naturaleza, en donde además puede compaginar con actividades recreativas.

A través del plan del marketing se busca establecer alianzas interinstitucionales con entidades públicas, privadas, instituciones educativas, operadoras y agencias de viajes de otras ciudades y provincias cercanas con el propósito de comercializar, así como también consolidar el producto en el mercado turístico a nivel nacional.

4.3.4.2. Misión

Ser un espacio de esparcimiento, que se base en conocer y conservar las especies de plantas nativas de la amazonia ecuatoriana, al mismo tiempo incentivar la investigación, educación ambiental entre la población local, turistas nacionales, extranjeros y de esta manera impulsar el desarrollo económico de la provincia de Orellana.

4.3.4.3. Visión

Ser reconocido a nivel nacional e internacional y convertirse en un icono turístico del cantón Francisco de Orellana, fomentando la protección y conservación de la riqueza biológica que posee la Amazonía ecuatoriana.

4.3.4.4. Valores

- Sostenibilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Confianza
- Responsabilidad
- Integridad

4.3.5. Análisis del marketing mix

Tabla 23-4: Análisis del marketing mix.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Interpretación de flora	Para cada una de las actividades mencionadas tiene un valor de \$2 adultos y \$1 niños.	Información distribuida en distintos puntos estratégicos de la ciudad para captar la atención de los turistas que prefieren actividades de naturaleza.	Publicación atractiva en redes sociales (Facebook e Instagram)
Avistamiento de aves		Participación en feriado y festejos de la ciudad o provincia.	
Centro de producción de hongos ostra comestibles Apaika		Establecimientos educativos de los distintos niveles.	Presentación de paquetes en agencias de viajes.
Sala de eventos con capacidad para 30 personas		Distintas empresas e instituciones que realizan eventos ocasionales	Presentación de propuestas hacia las instituciones educativas

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

4.3.6. Planteamiento de estrategias para el segmento de mercado turístico

4.3.6.1. Componentes del marketing mix

a) *Producto*

En base a los resultados obtenidos en la pregunta 1 y 2 lo que el turista requiere son actividades o servicios complementarios, considerando la pregunta 4 la aceptación que tiene para implementación tanto de restaurante/café, zona de picnic/camping, actividades de recreación, eventos culturales y venta de plantas. A continuación, se plantea las siguientes propuestas en conjunto:

- **Vacacional de naturaleza y cultura**

Objetivo: Realizar actividades turísticas mediante un vacacional de naturaleza y cultura para promover la educación ambiental y conservación de la flora nativa de la Amazonía ecuatoriana juntamente con el conocimiento de las culturas amazónicas.

Tabla 24-4: Itinerario del vacacional de naturaleza y cultura.

Día 1	
Hora	Actividades
14:00 - 14:15	Punto de encuentro en el terminal terrestre de la ciudad
14:30 - 15:00	Llegada al Jardín Botánica El Moretal y bienvenida
15:00 - 16:00	Instalación y armada de carpas
16:00 17:30	Representaciones culturales
17:30 - 18:30	Avistamiento de aves
18:30 19:00	Registro de la información obtenida
19:00 - 20:30	Cena
20:30 - 22: 00	Fogata acompañada de leyendas ancestrales
Día 2	
Hora	Actividades
07:00 - 08:00	Desayuno
08:00 - 09:00	Interpretación de la flora
09:00 10:00	Ruta de la fariña
10:00 - 11:30	Refrigerio
11:30- 12:30	Taller de artesanías
12:30 - 13:30	Almuerzo
13:30 - 14:30	Yoga
14:30 - 15:30	Retorno

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

b) Precio

Tabla 25-4: : Costos generales e individuales del vacacional de naturaleza y cultura.

Actividades		8 PAX
Costos individuales		
Desayuno		\$2,50
Almuerzo		\$5,00
Plantos a la carta		\$8,00
Refrigerio		\$1,50
Camping		\$5,00
Artesanías		\$5,00
TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES		\$27,00
Costos generales		
Guía interprete de flora	\$16	\$2,00
Guía interprete de aves	\$40	\$5,00
Grupos culturales	\$80	\$10,00
Transporte	\$12	\$1,50
Yoga	\$40	\$5,00
Ruta de la Fariña cereal amazónico	\$16	\$2,00
TOTAL DE COSTOS GENERALES		\$23,50
TOTAL DE COSTOS		\$50,50
MARGEN DE GANANCIA 12%		\$6,89
TOTAL		\$57,39
PRECIO NETO		\$60,00

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

c) Plaza o distribución

Agencias de viajes

Puntos de información turística

Terminales

Aeropuerto

Recepción de distintos hoteles

d) *Promoción*

Tabla 26-4: Medios de promoción para el segmento turístico.

Medios de promoción			
Tipo de promoción	Detalle	Políticas	Target
Páginas de web	Diseño de página web que contenga información del cantón, sus atractivos turísticos y los paquetes que ofertar	Contacto con el cliente a través de la página web.	Turistas nacionales y extranjeros
		Actualización semestral	
Redes sociales (Instagram y Facebook)	Contratación de campañas publicitarias	Segmentar el enfoque de la difusión de publicidad	Población local y nacional
Spots de radio, TV y redes sociales	Medios de comunicación	Anuncio publicitario explícito, claro y conciso	Población local y nacional
Carteles	Impresiones en papel couche, con información pertinente y detalles llamativos	Distribución en empresas de turismo públicas y privadas	Población que visita la provincia de Orellana
			Turistas en general



Vive la magia de la naturaleza

Jardín Botánico
DEL COCA - EL MORETAL

UN DÍA EN EL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL

A través de nuestro jardín botánico se busca impulsar la valoración y conocimiento de la flora nativa de nuestra Amazonía ecuatoriana.

ACTIVIDADES



Observación de aves
Senderismo guiado



Producción de hongos
Zona de picnic/camping



Gastronomía y bebidas con ingredientes de la zona
Cancha deportiva



HORARIOS DE ATENCIÓN

Sábado y Domingo
9am - 4pm

¡También atendemos en feriados!
Entre semana con previa reservación



CONTACTANOS

+593 96 140 9565 
@jardinbotanicoelmoretal  

UBICACIÓN

Calle Moretal 200m antes de llegar a las piscinas pauker a margen derecho

Ilustración 13-4: Diseño de cartel publicitario.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.



JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL VACACIONAL DE NATURALEZA Y CULTURA

Al visitar el Jardín Botánico El Moretal estás promoviendo la educación ambiental y siendo parte de las actividades que se desarrollan dentro de él, estas financiando, el mantenimiento y conservación de la flora nativa de la amazonía ecuatoriana conjuntamente con el patrimonio inmaterial que es el conocimiento cultural

ACTIVIDADES

Interpretación de la flora
Taller de artesanías
Gastronomía ancestral
Representaciones culturales
Ruta de la fariña cereal amazónico
Yoga
Camping
Observación de aves
Fogata

Ilustración 14-4: Primera página del diseño de la publicidad.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.



Ilustración 15-4: Segunda página del diseño de la publicidad.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

¿QUÉ INCLUYE?

- Alimentación
- Carpas
- Binoculares
- artesanía de recuerdo
- transporte partiendo desde el terminal terrestre de la ciudad
- taller de yoga

¿QUÉ NO INCLUYE?

- Alimentos fuera de itinerario

COSTOS

El valor por persona tiene un costo de \$60 una noche dos días, trabajamos con grupos mínimo de 8 personas

Puedes realizar pagos acumulativos

POLÍTICAS DE CANCELACIÓN

15 días antes del vacacional 75% del monto pagado

5 días antes del vacacional NO HAY NINGÚN TIPO DE DEVOLUCIÓN.

¿CÓMO PAGAR?

A través de transferencia bancaria. Cuenta de ahorros Banco de Pichincha No. xxxxxxxxxx enviar el comprobante a jbmoretal@gmail.com

¿NECESITAS AYUDA?

Si tienes alguna duda y necesitas soporte personalizado te puedes contactar vía Whatsaap al 0961409565

jbmoretal@gmail.com

Ilustración 16-4: Tercera página del diseño de la publicidad.

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

4.3.7. Planteamiento de estrategias para el segmento de mercado educativo

4.3.7.1. Componentes del marketing mix

a) Producto

En base a los resultados obtenidos en la pregunta 2 y 4 lo que las instituciones educativas requieren son actividades académicas y servicios complementarios para los estudiantes. Considerando la pregunta 2 el requerimiento de interpretación de Flora, recorridos para identificar elementos naturales, realizar clases al aire libre y el avistamiento de aves. Con respecto a la pregunta 4 para la obtención de servicios tanto de eventos culturales, actividades de recreación y restaurante/cafetería. A continuación, se plantea las siguientes propuestas en conjunto:

- **Paquetes educativos para combinar actividades académicas impartidas y compartidas**

Objetivo: Realizar actividades académicas impartidas y compartidas mediante un paquete educativo para facilitar el conocimiento en los estudiantes así mismo promover la educación ambiental e incentivar la visita al JBM.

Tabla 27-4: Itinerario del paquete educativo.

Horarios de las asignaturas	
Hora	Actividades
7:15	Llegada al Jardín Botánico El Moretal
7:35 – 8:05	Recorrido para la interpretación de Flora
8:10 – 8:00	Actividades de recreación
8:45 – 9:00	Refrigerio
9:00 – 9:15	Retorno
Toda la mañana	
Hora	Actividades
7:00	Punto de encuentro en la institución educativa
7:20	Llegada al Jardín Botánico El Moretal
07:20 - 08:00	Interpretación de la flora
08:00 09:00	Eventos culturales
09:00 - 09:30	Refrigerio

09:30- 10:30	Clases al aire libre (temas académicos escogido por el maestro)
10:30 - 11:30	Actividades recreativas
11:45 - 12:00	Retorno

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

b) Precio

Tabla 28-4: Costos generales e individuales del paquete educativo.

Actividades		30 PAX
Costos individuales		
Refrigerio		\$1
TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES		\$1,00
Costos generales		
Transporte	\$45	\$1,60
Guianza	\$30	\$1,00
Fotografía	\$25,50	\$0,85
TOTAL DE COSTOS GENERALES		\$3,45
TOTAL DE COSTOS		\$4,45
MARGEN DE GANANCIA 12%		\$0,53
TOTAL		\$4,98
PRECIO NETO		\$5,00
Actividades		30 PAX
Costos individuales		
Refrigerio		\$1
TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES		\$1,00
Costos generales		
Guianza	\$30	\$1,00
Fotografía	\$25,50	\$0,85
TOTAL DE COSTOS GENERALES		\$1,85
TOTAL DE COSTOS		\$2,85
MARGEN DE GANANCIA 12%		\$0,34
TOTAL		\$3,19
PRECIO NETO		\$3,20

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

c) *Plaza o distribución*

Instituciones básicas – media - superior

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana (GADPO)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana

Casa de la Cultura Núcleo de Orellana

d) *Promoción*

Tabla 29-4: Medios de promoción para el segmento educativo.

Medios de promoción y publicidad			
Tipo de promoción	Detalle	Políticas	Target
Spot publicitario	Video educativo del JBM	Publicidad explícita, clara y concisa	Instituciones Educativas
PAPELERÍA			
Carpetas Postales	Impresiones en papel couche, con información pertinente y detalles llamativos	Distribución en instituciones educativas básica- media y superior que se encuentran en la ciudad de El Coca	Instituciones Educativas
SOUVENIRS			
Fotografía	Recuerdo de fotografía	Fotografía grupal con el logo añadido del JBM	Instituciones Educativas

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.



Interpretación
de flora

Avistamiento
de aves

Actividades
recreativas

Ven y vive la magia de la naturaleza en el jardín
botánico el moretal



BARRIO MORETAL

Ilustración 17-4: Publicidad del paquete educativo

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

CLASES
AL AIRE LIBRE

Jardín Botánico
DEL COCA - EL MORETAL

Duración
2 HORAS

Barrio Moretal
A 250M DE LA AV. 9
DE OCTUBRE

\$3
POR ESTUDIANTE

ACTIVIDADES
Interpretación de
flora
Refrigerio
Actividades de
recreación

CONTÁCTANOS +593 9614 095 65 jbmoretal@gmail.com

Ilustración 18-4: Paquete educativo con duración de 2 horas

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.



OBJETIVO

Realizar actividades académicas impartidas y compartidas mediante un paquete educativo para fortalecer el conocimiento de los estudiante, así mismo promover la educación ambiental.

SELECCIÓN DE HORARIOS

Estas actividades pueden ser modificadas en el horario deseado, ya sea matutino o vespertino con una duración de 5 horas.



- Interpretación de flora
- Eventos culturales
- Clases al aire libre
- Actividades recreativas

INCLUYE

- Transporte
- Guianza
- Refrigerio
- Fotografía

COSTO

\$5 por estudiante



Ilustración 19-4: Paquete educativo con duración de 5 horas

Realizado por: Avilés, Lizbeth; Guerra, Belén, 2022.

CONCLUSIONES

La afluencia del turismo internacional en la ciudad de El Coca es gracias a los vínculos tanto directos e indirectos que han logrado algunas agencias de viajes con empresas de turismo extranjeras en las cuales se enmarcan en los periodos de vacaciones y verano en Norte América y Europa. En Ecuador regularmente se práctica el turismo en feriados, el movimiento que se da en el turismo nacional y local es mayormente por salir de su zona de confort, adquirir nuevas experiencias y conocer nuevos lugares. El Jardín Botánico El Moretal en la actualidad no es reconocido por gran parte de la población en la ciudad, pero posee las particularidades que le permitan ser potencializado, ya que tiene gran aceptación e interés por parte de aquellos turistas que lo conocen. Es importante mencionar que la estructura funcional del JBM no se encuentra debidamente organizada, por su corto tiempo de funcionamiento y el límite de recursos económicos que genera no es suficiente para el mantenimiento general de la empresa. A través de la observación de los atractivos turísticos que ofrecen interpretación de flora o avistamiento de aves ubicados dentro del Cantón Francisco de Orellana se identificó que no son competencia directa ante el JBM, ya que es el único que se encuentra dentro de la zona urbana y es de fácil acceso.

Mediante la revisión del registro histórico y de campo brindada por la empresa se obtuvo como resultado dos tipos de segmentos de mercado objetivo. El primero es el turismo de naturaleza ya que a través de los servicios que ofrece el JBM los turistas encuentran distracción, confort, salud, diversión y paz a través de la interpretación de flora, avistamiento aves, el encuentro íntimo y profundo con la naturaleza, en donde además puede compaginar con actividades recreativas. El segundo son las instituciones educativas, debido a que un gran número de docentes y estudiantes han visitado el lugar con la finalidad de desarrollar prácticas de campo que permitan fortalecer sus conocimientos, donde es necesario que el JBM dirija o trabaje especialmente en la educación ambiental.

Finalmente, para el planteamiento de estrategias primero se desarrolló un marco lógico con el fin de presentar de manera organizada una serie de procesos que es necesario crear para la aplicación de un plan y definir los objetivos a alcanzar. En cada uno de los segmentos anteriormente identificados se crearon estrategias basadas en el marketing mix tomando en cuenta las 4p para la captación de clientes y motivación del consumo de servicios. Las 4p hacen referencia a: Producto, donde se propone combinaciones de las actividades e implementación de servicios que en base a las encuestas se conoció las necesidades y requerimientos; Precio, se establece el presupuesto que cada segmento puede disponer; Promoción, se diseñó material que les puede servir como guía para crear publicidad online (páginas web, redes sociales, spots publicitarios) y offline (carteles, diseño de propuestas); Plaza, se distingue los distintos puntos claves para la distribución de

información acerca del JBM como: Empresas turísticas, empresas gubernamentales e instituciones educativas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de este plan de marketing para que el JBM pueda ser reconocido a nivel local, nacional e incluso internacional, ayudando a la empresa a mantenerse en un punto de equilibrio financiero y crecimiento empresarial.
- Es importante considerar los beneficios que se obtiene al crear alianzas estratégicas con organismos afines a nivel local y nacional. Potencializando de esta manera la afluencia de turistas y brindándoles una experiencia completa a través de un valor agregado excepcional.
- La inversión en marketing es muy importante, ya que no es suficiente tener un buen producto o servicio si no se crea un contenido adecuado y difusión del mismo. Cabe mencionar que para el diseño de marketing es necesario innovar constantemente ya que las tendencias son cambiantes.
- Cada turista tiene gustos y preferencias totalmente diferentes, es por ello por lo que se recomienda ser flexibles al momento de ofertar los paquetes, dándoles la oportunidad de personalizarlos en base a sus necesidades sin dejar de lado las políticas y capacidades de la empresa.
- Una vez concluido el presente trabajo de tesis, se pone a consideración del lector y la comunidad educativa investigar sobre el uso de otras metodologías de marketing que ayuden al desarrollo turístico del Jardín Botánico El Moretal, así como también el estudio sobre gestión y manejo de atractivos turísticos.

GLOSARIO

Entrada	Significado
Actividades compartidas:	Es el modo de interacción que tiene una persona con su entorno, ya sea el maestro, sus compañeros y la sociedad en general (Club Ensayos, 2012, p.1).
Afluencia:	Es la acción y resultado de llegar o asistir en una gran cantidad y número de personas a una zona, sitio o lugar especificado (Definiciona, 2022, párr.1).
Estrategia:	Estrategia: la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Contreras, 2013).
Logística:	La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción (Economipedia, 2022, párr.1).
Mercado turístico:	Es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen (Socatelli, 2015, p.19).
Público objetivo:	Grupo de personas que son más susceptibles de comprar el producto o servicio de cierta empresa, o que se sentirá más tentado de convertirse en seguidor de la marca (Ruiz, 2021, párr.4).
Servicios complementarios:	Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística (Antonietti,2017, p.2).
Turismo de naturaleza:	Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Escobedo, 2018, párr.1).

BIBLIOGRAFÍA

ALCOSER, A. Plan de desarrollo turístico en el cantón Puerto Francisco de Orellana “El Coca” en la provincia de Orellana. (Trabajo de titulación). Instituto Tecnológico Cordillera. Quito, Ecuador. 2015. pp. 7-8.

ALVAREZ, F. Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas* [en línea], 2007, (Bolivia) pp. 67-68. [Consulta: 01 de junio 2022] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

ANTONIETTI, Betiana. *Servicios Turísticos* [blog]. [Consulta: 20 agosto 2022]. Disponible en: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

ARNAIZ, B. *Claves para entender la importancia de la biodiversidad* [blog]. 2020. [Consulta: 12 de junio 2022]. Disponible en: <https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/claves-importancia-biodiversidad/>

BAEZ, O. “La biodiversidad: clave del desarrollo sustentable del Ecuador”. *Rupturas* [en línea], 2019, (Ecuador), párr. 7. [Consulta: 12 de junio 2022]. Disponible en: <https://revistarupturas.com/la-biodiversidad-clave-del-desarrollo-sustentable-del-ecuador/>

BALLINA, F. *Marketing turístico aplicado* [en línea]. Bogota: ESIC Editorial. 2018. ISBN 9789587783704. Disponible en <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/2798/MARKETING%20TUR%c3%8dSTICO%20APLICADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CAMINO, Mogro S.; et al. " Efectos del covid-19 en el sector turismo". *Investigación y Estudios*, (2021), (Ecuador) p.9.

CERIBELI, J. & MIQUELITO, S. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento market segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic th. *Revista científica «Visión de futuro»* [en línea], 2015, (Argentina) vol. 19, pp. 37-43. [Consulta: 31 agosto 2022]. ISSN 1668 – 8708. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>.

CURICHO, E. Diseño de un producto turístico sostenible cultural para la parroquia Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. 2016. p.2-45.

CHIAVENATO, I. y SAPIRO, A. *Planeación estratégica, Fundamentos y aplicaciones Tercera edición.* 3RA. México: Mc Graw Hill Education, 2017. ISBN 978-1-4562-5663-0. p.31-40

CLUB ENSAYOS. *La actividad compartida y el juego como actividad conductora* [blog]. 2012. [Consulta: 20 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Psicología/LA-ACTIVIDAD-COMPARTIDA-Y-EL-JUEGO-COMO-ACTIVIDAD/489020.html>.

CONTRERAS, E. "El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica". *Pensamiento & Gestión* [en línea], 2013 no. 35, pp. 152-181. [Consulta: 20 agosto 2022]. ISSN 1657-6276. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762013000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es.

DA SILVA, E; et al. "Análisis según los valores personales de los turistas" *Estudios y Perspectivas en Turismo* [en línea], 2017, (Buenos Aires) 26(3), pp. 662-677. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300009

DEFINICIONA. *Significado y definición de afluencia* [blog]. 2022. [Consulta: 16 agosto 2022]. Disponible en: <https://definiciona.com/afluencia/>.

DOMINGUEZ, Soto; et al. " Bienes y servicios ambientales ofrecidos por el Jardín Botánico de Cienfuegos a sus visitantes". *Caribeña de Ciencias Sociales* [en línea], 1997, (Cuba), párr. 3. [Consulta: 05 de junio 2022]. ISSN 2254-7630. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/04/jardin.html#:~:text=Ambiental%3A%20Se%20propician%20el%20uso,pr%C3%A1cticas%20agroecol%C3%B3gicas%20y%20fines%20medicinales>.

ECONOMIPEDIA. *Logística - Qué es, definición y significado* [blog]. 2022. [Consulta: 21 agosto 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>.

EL COMERCIO. *Petróleo, agro y servicios apalancan* [blog]. 2018 [Consulta: 28 mayo 2022]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-orellana.html>. párrs. 4-5.

ESCOBEDO, A. *Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen? - Entorno Turístico.* [blog]. 2018. [Consulta: 23 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>.

ESCUADERO, C. & LILIANA, C. *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica* [en línea]. Machala: UTMACH, 2018. ISBN 978-9942-24-092-7. [Consulta: 23 julio 2022]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

FEIJO, Irene; et al. *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Machala- Ecuador: Editorial UTMACH, 2018. ISBN 978-9942-24-108-5, pp. 33-34-50-56-59

FERNÁNDEZ, R. *Segmentación de mercados.* [en línea]. 3ra ed. México: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores S.A, 2008. [Consulta:10 de junio 2022]. Disponible en: https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V pp. 11-12-15-33-43-61-62-63-64.

FORERO, E. "Los jardines botánicos y la conservación de la naturaleza". *SciELO Brasil*, (2011), (Brasil) pp. 317.

FORTÚMBEL, F.; et al. "Museología y Ecoturismo". *Revista Oficial de la Dirección de Investigación y de Desarrollo*, vol.1, nº 3 (2006), (Bolivia) p. 56.

GAD MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton Francisco de Orellana.* [en línea]. Francisco de Orellana, Ecuador, 2019. [Consulta: 30 mayo 2022]. Disponible en: <https://www.orellana.gob.ec/docs/PDYOT%20/PDYOT%20DOC.pdf>. pp. 28-29-227-229-267-311-366-

GONZÁLEZ, A; et al. "Las visitas guiadas en el jardín botánico de Matanzas, Cuba". REAMEC [en línea], 2018, (Brasil) 6 (1), pp. 152-162 [Consulta: 8 junio 2022]. Número ISSN 2318-6674. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/437/4372005008/index.html>

GRATZFELD, J. *De la idea a la realización.* Richmond: Botanic Gardens Conservation International (BGCI), 2019, ISBN 9781905164714, p. 6.

IZQUIERDO, D. Cultura de riesgo: Impacto social de la actividad petrolera en comunidades shuar y kichwa de la parroquia de Dayuma, Francisco de Orellana. (Trabajo de titulación). Universidad San Francisco de Quito USFQ. Quito, Ecuador. 2017. pp.9-10.

KOTLER, P. et al. *Marketing turístico* [en línea]. 5ta. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A, 2011. [Consulta: 12 julio 2022]. ISBN 978-84-8322-808-1. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>.

KRAINER, A.; & MORA, M. *Retos y amenazas en Yasuní*. Quito: Wildlife Conservation Societ, 2011. ISBN 978-9978-67-304-1, pp. 75-78.

LACURAIN, M; et al. *Jardines botánicos: conceptos, operación y manejo*. Merida, 2006. ISBN 968-7313-01-3.

LARREA, E. *¿Qué es el Global Big Day? Importancia del producto aviturismo en Ecuador - Escafandra Magazine* [blog]. 2020. [Consulta: 5 mayo 2022]. Disponible en: <https://www.escafandra.news/que-es-el-global-big-day-importancia-del-producto-aviturismo-en-ecuador/>.

LEMOINE, F; et al. *Gestión del marketing turístico sostenible* [en línea]. Manta: Uleam, 2019. [Consulta: 12 julio 2022]. ISBN 978-9942-827-10-4. Disponible en: <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/gestion-del-marketing-turistico.pdf>.

MAJI, J. El sector turístico y su impacto en el crecimiento económico del Ecuador, periodo 2007-2016 (Trabajo de titulación). Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Riobamba, Ecuador. 2018. p.21-22.

MALLOR; et al. "Revista de Turismo y Patrimonio Cultural". *Pasos*, vol. 11, nº 2 (2013), (España) p. 273.

MARTIN, A., GALVIS, R. & HERNÁNDEZ, M., 2020. "Los jardines botánicos: más que bibliotecas de plantas Botanical Gardens: More than Plant Libraries". *Revista papeles*, vol. 12, (2020), pp. 80-83. [Consulta: 31 julio 2022]. Disponible en: <file:///C:/Users/DeLL/Downloads/837-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2168-1-10-20210524.pdf>

MASTER. *La filosofía empresarial*. [blog]. [Consulta: 5 julio 2022]. Disponible en: <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>.

MEDINA, M. Plan de marketing turístico para el jardín botánico Atocha-la Liria, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Riobamba, Ecuador. 2015. pp. 27-62.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Base de datos – Ministerio de Educación. Estadísticas educativas* [blog]. 2020. [Consulta: 24 julio 2022]. Disponible en: <https://educacion.gob.ec/base-de-datos/#>.

MINTUR. *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador.* [blog]. 2017. [Consulta: 28 mayo 2022]. Disponible en: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf. p.15.

MINTUR. *El Jardín Botánico de Quito entre los 10 mejores jardines del mundo, según “The Guardian”* [blog]. Quito. [Consulta: 30 de mayo 2022]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/el-jardin-botanico-de-quito-entre-los-10-mejores-jardines-del-mundo-segun-the-guardian/>. párr.4.

MINTUR. *El Jardín Botánico de Quito, un laboratorio viviente reconocido internacionalmente* [blog]. Quito. [Consulta: 30 de mayo 2022]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/el-jardin-botanico-de-quito-un-laboratorio-viviente-reconocido-internacionalmente/>. párrs.1-6.

MONROY, A. & VÁZQUEZ, B. Jardín xerófito para divulgación científica. *TIP Revista Especializada en Ciencias Químico-Biológicas* [en línea], 2014, (Mexico) vol. 17, pp. 156-158. [Consulta: 25 junio 2022]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-tip-revista-especializada-ciencias-quimico-biologicas-93-pdf-S1405888X1472090X>.

MONTES DE OCA, J. *Los Jardines Botánicos de Singapur, más de 150 años al servicio de las plantas* [blog]. Singapur. [Consulta: 02 de junio]. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Jardineria/Articulos/51074-Los-Jardines-Botanicos-de-Singapur-mas-de-150-anos-al-servicio-de-las-plantas.html>. párrs.1-6.

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. & MUÑIZ DE LA TORRE, V. *Marketing y ventas inteligentes en la era digital* [en línea]. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2014. [Consulta: 12 junio 2022]. ISBN 978-84-454-4080-3. Disponible en: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2171/1/1.doc>.

MUÑOZ, B., & GOSÁLBEZ, H. “Aspectos sociales, científicos y jurídicos en la gestión municipal de recursos turísticos: el Real Jardín Botánico de Córdoba”. *International journal of scientific management and tourism*, [en línea], 2017, (España) 3(4), pp. 117-142. [Consulta: 30 de mayo]. ISSN 2386-8570. Disponible en: <file:///C:/Users/DeLL/Downloads/Dialnet-AspectosSocialesCientificosYJuridicosEnLaGestionMu-6182533.pdf>

MUÑOZ, V. *Análisis de la competencia*. [blog]. [Consulta: 10 de junio 2022]. Disponible en: https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS_DE_LA_COMPETENCIA.pdf

OSORIO, G. & ORTIZ, A. Plan de Marketing para la Optimización del Turismo en el Cantón Rumiñahui [en línea]. (Trabajo de titulación) Universidad Israel, Administración hotelera y turística. Quito. 2010. p. 110 [Consulta: 5 agosto 2022]. Disponible en: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/51>.

PUPIALES, A.; & PEREZ, G. Propuesta de un plan de marketing estratégico para el fortalecimiento de la oferta ecoturística del Jardín Botánico Juan María Céspedes en el municipio de Tuluá. (Trabajo de titulación). Universidad del Valle, Tuluá, Colombia. 2013. pp. 18-43-90.

QUEZADA, R. Plan de marketing turístico para el Jardín Botánico Reinaldo Espinosa Aguilar de la Universidad Nacional de Loja. (Trabajo de titulación). Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Loja, Ecuador. 2014. p. 7.

RUIZ, I. *Público objetivo ¿qué es y cómo identificar el de tu negocio?* [blog]. 2021. [Consulta: 11 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.shopify.com/es/blog/publico-objetivo>.

SMITH, P. & HARVEY-BROWN, Y. *BGCI: Revisión Técnica Definición de un jardín botánico y cómo medir el funcionamiento y la gestión BGCI: Revisión Técnica*. Richmond: Botanic Gardens Conservation International, 2017, pp. 3-5

SOCATELLI, M. Mercado turístico. *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos*. San José: EUNED, 2015. ISBN 978-9968-48-102-1, pp. 19.

VELÁZQUEZ VELÁZQUEZ, Rogelio. *Las 4 P de la mercadotecnia* [blog]. Prepa uno, 2020. [Consulta: 10 de junio 2022]. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdfRogelio%20Vel%C3%A1zquez%20Vel%C3%A1zquez

VICENTE, M. Plan de marketing turístico en el Cantón Francisco de Orellana (El Coca área urbana). (Trabajo de titulación). Universidad central del Ecuador, Facultad de ciencias Agrícolas. Quito, Ecuador.2018. p.13-17.

WILLISON, J. *Lineamientos para el desarrollo de estrategias individuales*. Buenos Aires-Argentina: Jane Greene, 2006, p. 3.

YEPES, Génesis; et al. “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”. *Polo del Conocimiento* [en línea], 2021, (Ecuador) 6 (3), pp. 2049-2052. [Consulta: 10 de junio 2022]. Número ISSN. Disponible en: <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

ANEXOS

ANEXO A: SENDEROS DEL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL



ANEXO B: OFICINA DEL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL



ANEXO C: SALA DE EVENTOS DEL JBM



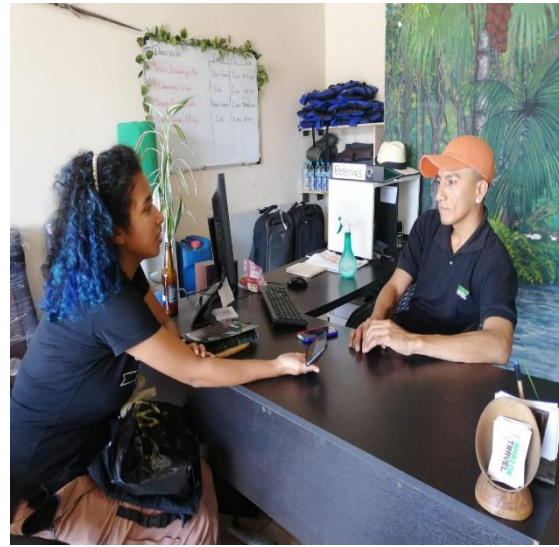
**ANEXO D: CENTRO DE REPRODUCCIÓN DE HONGOS OSTRAS COMESTIBLES
APAICA**



ANEXO E: EQUIPO DE TRABAJO



ANEXO F: ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES



ANEXO G: MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS TURISTAS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
SEDE ORELLANA
CARRERA TURISMO**



PLAN DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL, CIUDAD DE EL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA

En calidad de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, pertenecientes a la carrera de turismo realizamos la siguiente encuesta con el fin de poder conocer la opinión de los visitantes del Jardín Botánico El Moretal. Esta información será únicamente realizada para fines académicos, agradecemos su absoluta sinceridad al momento de responder.

1. ¿Porque razones usted no visitaría nuevamente el Jardín Botánico?

VARIABLES	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Falta de servicios complementarios			
Falta de promoción			
Mala experiencia			
Falta de tiempo			
Falta de Interés			
Distancia			

2. ¿Qué aspectos negativos considera usted que debe mejorar el Jardín Botánico?

VARIABLES	Nada	Poco	Mucho
Falta de señalización			
Atención al cliente			
Mantenimiento de instalaciones (cancha, sala de eventos, centro de producción de hongos, áreas de descanso)			
Pocas actividades de recreación			

3. ¿Por qué razones ha visitado el Jardín Botánico?

VARIABLES	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Por motivos educativos			
Por conocer su biodiversidad			
Por relajarse/ocio			
Por eventos ocasionales (ferias, fotografía, picnic de lectura, otros)			

4. ¿Cuáles son los servicios de su preferencia que considera debería incluirse en el Jardín Botánico?

VARIABLES	SI	NO
Restaurante		
Cafetería		
Actividades de recreación		
Zona de camping/picnic		
Eventos culturales		
Venta de plantas nativas		

5. Por favor responda en una escala del 1 al 5. ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas son de su preferencia?

0=Nada 1= Poca 2=Mucha preferencia

Actividades ecoturísticas	Nada	Poca	Mucha
Avistamiento de aves			
Interpretación de flora			
Centro de producción de hongos ostra comestibles Apaika			

6. ¿Cuál es el tiempo ideal para realzar la visita para realizar las siguientes actividades?

VARIABLES	30 minutos	1 hora	1-2 Horas
Avistamiento de aves			
Interpretación de flora			
Centro de producción de hongos ostra comestibles Apaika			

7. ¿De las actividades realizadas considera que el precio es acorde al servicio adquirido siendo el valor de entrada para adultos \$2 y niños \$1?

SI	NO	¿Por qué?

ANEXO H: MODELO DE LA ENCUESTA PARA RECTORES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS BÁSICA-MEDIA-SUPERIOR



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
SEDE ORELLANA
CARRERA TURISMO**



PLAN DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL, CIUDAD DE EL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA

En calidad de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, pertenecientes a la carrera de turismo realizamos la siguiente encuesta con el fin de poder conocer la opinión de la máxima autoridad de las instituciones académicas Básica-Media-Superior. Esta información será únicamente realizada para fines académicos, agradecemos su absoluta sinceridad al momento de responder.

Correo electrónico:

1. ¿En qué tiempo o horario realizarían la visita al Jardín Botánico el Moretal?

VARIABLES	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Toda la mañana			
Toda la tarde			
En horarios de las asignaturas			

2. ¿Qué actividades académicas requerirían en el Jardín Botánico el Moretal?

VARIABLES	Un poco	Mucho
Avistamiento de aves		
Interpretación de flora		
Recorridos para identificar elementos naturales		
Clases al aire libre		

3. ¿Qué temas académicos les interesaría revisar en el Jardín Botánico el Moretal?

VARIABLES	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de Acuerdo
Proceso de germinación			
Botánica general			
Biología			
Flora			
Otras			

4. ¿Cuáles de estos servicios le interesaría adquirir en el Jardín Botánico el Moretal?

VARIABLES	Algo importante	Importante	Muy Importante
Restaurante			
Cafetería			
Eventos culturales			
Actividades de recreación			

5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar si la visita incluye los siguientes servicios por estudiante?

VARIABLES	Cinco dólares (\$5)	Siete dólares (\$7)	Diez dólares (\$10)
Refrigerio, transporte, guianza y fotografía			

6. ¿Como considera usted que se debería vincular con el Jardín Botánico El Moretal?

VARIABLES	SI	NO
Prácticas pre- profesionales		
Pasantías		
Tesis		
Investigaciones		
Clases prácticas		

ANEXO I: MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
SEDE ORELLANA
CARRERA TURISMO**



PLAN DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL, CIUDAD DE EL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA

DATOS INFORMATIVOS		
Objetivo:		
Lugar:		
Fecha:		
Observadores:		
FICHA DE OBSERVACIÓN		
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	Ponderación	Observación
1 Se tiene definida la misión de la empresa		
2 Se tiene definida la visión de la empresa		
3 Se tiene definida políticas		
4 Se tiene definidos las normas		
5 Estructura administrativa		
RESPUESTA COGNITIVA		
6 Posee una marca		
7 Vías de acceso		
8 Señalética		
9 Herramienta de retroalimentación comunicacional		
10 Estacionamiento		
11 Limpieza de las instalaciones		

RESPUESTA AFECTIVA		
12	Promoción temporal	
13	Accesos inclusivos	
14	Cercanía a sitios comerciales	
15	Servicios financieros	
16	Áreas de descanso	
17	Zona de camping	
18	Baterías sanitarias	
19	Servicios de alimentación	
20	Interacción de naturaleza	
RESPUESTA CONDUCTUAL		
21	Personal con conocimientos técnicos	
22	Amabilidad y cortesía	
23	Solución de problemas	
24	Ergonomía, confortabilidad, comodidad	
25	Precio acorde al servicio	
Total		

**ANEXO J: MODELO DE LA ENTREVISTA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA
CIUDAD DEL COCA**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
SEDE ORELLANA
CARRERA TURISMO**



**PLAN DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO EL MORETAL, CIUDAD DE
EL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA**

1. ¿Qué tipo de turismo tiene mayor demanda?
2. ¿Cuáles son las características de los turistas?
3. ¿Qué actividad tienen menos resistencia a invertir?
4. ¿Cuál es el periodo o temporada en el que reciben más turistas?
5. ¿Qué medios utilizan para publicitar sus servicios al turista nacional e internacional?
6. ¿Cuál es su sede principal? ¿En qué ciudad se encuentran?
7. ¿Tienen convenios/alianzas con otras agencias, sitios turísticos dentro y fuera de la provincia? ¿Cómo lo llevan a cabo? ¿Cuál es mayor mecanismo/canal mediante el cual reciben turistas?
8. ¿Cuáles son los lugares más visitados en el cantón?
9. ¿Cuál es el promedio de días que los turistas suelen pernoctar o prefieren full days?
10. ¿Considera usted que hace falta más atractivos o actividades turísticas en la ciudad de El Coca?
11. ¿Conoce el Jardín Botánico El Moretal?
12. ¿Qué servicio le gustaría que se brinden en el Jardín Botánico El Moretal?
13. ¿Estaría dispuesto a incluir al Jardín Botánico El Moretal dentro sus paquetes?



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Belén De Los Ángeles Guerra Rosas Lizbeth Elizabeth Avilés Rivera
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciada en Turismo
Analista de Biblioteca responsable: Ing. Leonardo Medina Ñuste MSc.

Leonardo Medina
24-02-2023.



0316-DBRA-UPT-2023