



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERÍODO 2016 - 2017.

AUTOR:

Jhonatan Ramses Galarza Villafuerte

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el señor Jhonatan Ramses Galarza Villafuerte, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhonatan Ramses Galarza Villafuerte, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de abril de 2018

Jhonatan Ramses Galarza Villafuerte
C.C. 020192409-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios, a mi familia que siempre ha estado ahí apoyándome, a mis amigos que son una parte importante de mi vida y a los profesores que formaron parte de mi aprendizaje en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

La terminación de este proyecto no fuera posible sin aquellas personas que, durante mis estudios en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para ello quisiera expresar en letras mi gratitud:

A Dios por darme salud para lograr mis objetivos.

A Mi Madre, por darme ánimo, estar pendiente y regalarme buena energía.

A mis profesores de la Facultad, en especial a quienes aportaron en mí nuevos conocimientos: Ing. Denise Pazmiño, Ing. Harold Zabala, Ing. Gerardo Lara.

A mi esposa y amiga que durante nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos en un constante aprendizaje: Jenny Elizabeth Vásquez García.

A mi amigo David Ramos Aucay, por darme la mano cuando lo he necesitado.

¡Gracias a ustedes!

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de gráficos	xi
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.1.1 Comunicación	4
2.1.2 Marketing.....	4
2.1.3 Mix de Comunicación de Marketing	5
2.1.4 Estrategias de comunicación	5
2.1.5 Servicios Turísticos	5
2.1.6 Plan de Marketing.....	6
2.2 MARCO CONCEPTUAL	7

2.2.1	Comunicación	7
2.2.2	Difusión	7
2.2.3	Estrategia	7
2.2.4	Estrategia digital	7
2.2.5	Investigación de Mercados	7
2.2.6	Marketing.....	8
2.2.7	Marketing mix.....	8
2.2.8	Marketing mix, estrategias generales	8
2.2.9	Posicionamiento.....	8
2.2.10	Promoción.....	8
2.2.11	Publicidad	9
2.2.12	Público Objetivo (Target)	9
2.2.13	Segmentación de Mercado.....	9
2.2.14	Servicio	9
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		10
3.1	IDEA A DEFENDER.....	10
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	10
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	11
3.4.1	Métodos de Investigación	11
3.4.2	Técnicas de Investigación.....	11
3.4.3	Instrumentos de Investigación.....	12
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	13
3.5.1	Cálculo de la muestra	13
3.6	TABULACIÓN DE ENCUESTAS	15
3.7	HALLAZGOS.....	28
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		29
4.1	INTRODUCCIÓN.....	29
4.1.1	Análisis de resultados.....	29
4.2	OBJETIVO	29
4.3	ESTRATEGIA DE MATERIAL SUVENIR	34
4.4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN VALLA PUBLICITARIA	44
4.5.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN TÓTEM PUBLICITARIO.....	46

4.6.	ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN	48
4.7.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	50
4.8.	ESTRATEGIA MULTIMEDIA PROMOCIONAL.....	52
4.9.	POA DE ESTRATEGIAS	54
4.10.	PRESUPUESTO.....	59
4.11.	CRONOGRAMA	60
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	62
	BIBLIOGRAFÍA.....	63
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Población	13
Tabla No. 2: Género.....	15
Tabla No. 3: Rango de edad	16
Tabla No. 4: Lugar de procedencia	17
Tabla No. 5: Ocupación.....	18
Tabla No. 6: Turistas que conocen el cantón	19
Tabla No. 7: Modo de viaje.....	20
Tabla No. 8: Motivo de viaje	21
Tabla No. 9: Con quien viajan los turistas.....	22
Tabla No. 10: Acompañan a los turistas	23
Tabla No. 11: Información para los turistas	24
Tabla No. 12: Servicios para turistas	25
Tabla No. 13: Época del año en que viaja	26
Tabla No. 14: Comunicación más utilizada por turistas	27
Tabla No. 15: Estrategia de material souvenir (vasos).....	34
Tabla No. 16: Estrategia de material souvenir (gorras).....	36
Tabla No. 17: Estrategia de material souvenir (llaveros).....	38
Tabla No. 18: Estrategia de material souvenir (camisetas).....	40
Tabla No. 19: Estrategia de material souvenir (esferos)	42
Tabla No. 20: Estrategia de comunicación en valla publicitaria.....	44
Tabla No. 21: Estrategia de comunicación tótem publicitario	46
Tabla No. 22: Estrategia de capacitación.....	48
Tabla No. 23: Plan de Capacitación	49
Tabla No. 24: Estrategia de comunicación en redes sociales	50
Tabla No. 25: Estrategia multimedia promocional	52
Tabla No. 26: Presupuesto de estrategias	59
Tabla No. 27: Cronograma de actividades	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Vaso diseño 1	35
Figura No. 2: Vaso diseño 2.....	35
Figura No. 3: Gorra diseño 1.....	37
Figura No. 4: Gorra diseño 2.....	37
Figura No. 5: Llavero diseño 1	39
Figura No. 6: Llavero diseño 2	39
Figura No. 7: Camiseta diseño 1.....	41
Figura No. 8: Camiseta diseño 2.....	41
Figura No. 9: Esferos diseño 1	43
Figura No. 10: Esferos diseño 2.....	43
Figura No. 11: Diseño de Valla	45
Figura No. 12: Visualización de la valla.....	45
Figura No. 13: Diseño tótem publicitario	47
Figura No. 14: Visualización tótem publicitario.....	47
Figura No. 15: Capacitaciones	49
Figura No. 16: Diseño de fan page.....	51
Figura No. 17: Video promocional.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Género.....	15
Gráfico No. 2: Rango de edad.....	16
Gráfico No. 3: Lugar de Procedencia.....	17
Gráfico No. 4: Ocupación.....	18
Gráfico No. 5: Turistas que conocen el cantón.....	19
Gráfico No. 6: Modo de viaje.....	20
Gráfico No. 7: Motivo de viaje.....	21
Gráfico No. 8: Con quien viajan los turistas.....	22
Gráfico No. 9: Acompañan a los turistas.....	23
Gráfico No. 10: Información para los turistas.....	24
Gráfico No. 11: Servicios para turistas.....	25
Gráfico No. 12: Época del año en que viaja.....	26
Gráfico No. 13: Comunicación más utilizada por turistas.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:.....	65
Anexo 2:.....	69
Anexo 3:.....	71

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer el Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, Periodo 2016 – 2017, mediante un análisis del micro y macro entorno que contribuya a optimizar el turismo en el cantón mediante estrategias comunicacionales. La modalidad con la que se trabajó establece información medible tanto en cualidades como en cantidades con carácter exploratorio y descriptivo, siendo los implicados en esta investigación los turistas nacionales y extranjeros, realizando una investigación de campo a través de una encuesta para determinar la situación actual del cantón en relación al marketing que se aplica. Los datos obtenidos fueron analizados e interpretados permitiendo establecer los siguientes hallazgos: existe un bajo flujo de turistas debido a la falta de promoción, la mayor cantidad de turismo que se realiza en la ciudad es por sus propios habitantes y principalmente por personas que laboran ahí, el turismo de aventura se ha posicionado como una de las mayores fortalezas del cantón, no existe información turística adecuada para que los turistas conozcan los lugares que pueden visitar, el medio de información más utilizado por las personas es el internet. La propuesta del Plan de Marketing incluye generar estrategias como: el rediseño de la marca, material publicitario, creación de una valla publicitaria, capacitación continua, comunicación en redes sociales y generación de contenido digital. Se recomienda la aplicación de la propuesta planteada ya que permitirá fortalecer el turismo en el cantón.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS> <FORTALECIMIENTO> <FRANCISCO DE ORELLANA (CANTÓN)>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this degree work is to propose the Design of a Tourist Marketing Plan for Francisco de Orellana Canton, of Orellana Province, Period 2016 – 2017, through an analysis of the micro and macro environment that contributes to optimize tourism in the canton through communication strategies. The modality with which we worked establishes measurable information both in terms of qualities and quantities of an exploratory and descriptive nature, and those involved in this research are national and foreign tourist, conducting field research through a survey to determine the current situation of the canton in relation to the marketing that is applied. The obtained data was analyzed and interpreted allowing to establish the following findings: there is a low flow of tourists due to the lack of promotion, the largest amount of tourism that takes place in the city is by its own residents and mainly by people who work there, adventure tourism has positioned itself as one of the greatest strengths of the canton, there is no adequate tourist information for tourist to know the places they can visit, internet is the most used means of information. The Marketing Plan proposal includes generating strategies such as: the redesign of the brand, advertising material, creation of a billboard, continuous training, communication in social networks and generation of digital content. The application of the suggested proposal is recommended, as it will strengthen tourism in the canton.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <COMMUNICATION> <STRATEGIES> <STRENGTHENING> <FRANCISCO DE ORELLANA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El 30 de abril de 1969 se crea el cantón Francisco de Orellana, capital de la provincia de Orellana fundada el 30 de julio de 1998. Este rincón amazónico se encuentra a una distancia aproximada de 300 km de Quito, capital de Ecuador. La cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana es conocida popularmente como “El Coca”, porque antiguamente los indígenas oriundos de las zonas aledañas, los Tagaeris o Sachas, visitaban este lugar para realizar sus rituales curativos con las hojas de coca masticadas. Algunos afirman que los primeros colonos la fundaron con este sobre nombre a finales del siglo XVIII, tras encontrar plantas silvestres en las orillas del río Napo, cerca de donde ahora se asienta la población. Francisco de Orellana pertenece a la cuenca del Napo y las sub cuencas del Coca, Payamino, Tiputini, Cononaco, Indillama y Yasuní; precisamente los ríos que rodean a la ciudad es lo que encanta a propios y extraños.

El Coca, es una ciudad rica por su gente, en donde se combinan las tradiciones de las nacionalidades Kichwa, Waorani y Shuar con las características culturales de los mestizos y afro ecuatorianos que son parte del desarrollo local.

En la actualidad el turismo se ha convertido en una alternativa viable como actividad comercial influyendo en la economía del sector, el Ecuador es reconocido como uno de los países más ricos en cuanto a su biodiversidad donde conocerlo es una experiencia inolvidable que junto con sus paisajes, culta, tradiciones y gastronomía variada nos convierte en un lugar imprescindible por conocer.

El gobierno nacional creó el programa de conservación y desarrollo sostenible en la amazonia como una respuesta a los retos globales para el cambio de la matriz productiva forestal y agropecuaria, enfocada al desarrollo sostenible buscando mejorar la calidad de vida de la población a través del aprovechamiento de los recursos naturales del sector explotándolos de una manera eficiente, impulsando el turismo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Escasa propuesta de programas para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los productos turísticos simbólicos del cantón Francisco de Orellana, lo que ha ocasionado una limitada promoción y falta de posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué influencia genera el diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Francisco de Orellana?

1.1.2 Delimitación del Problema

El diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, periodo 2016 – 2017. se realizará abarcando la población urbana del cantón y a los turistas internos y externos que visitan la zona.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El cantón Francisco de Orellana, comúnmente conocido con el apelativo “El Coca” una zona netamente petrolera, que se encuentra en una recesión afectando principalmente al sector turístico, por lo que necesitan, que se impulse al cantón a re-insertarse con mayor competitividad al mercado turístico, diseñar estrategias de marketing aplicadas al sector turístico con la intención de investigar opciones para dar solución a dicha problemática, de esta forma instaurar en la población un interés para el progreso del sector turístico.

Gracias al gobierno central de turno a acrecentado el conocimiento sobre turismo sostenible pero tal conocimiento aun no tan activo, por lo que se pretende asistir como material para la elaboración de proyectos futuros beneficiando a emprendedores o a su

vez empresarios a que conozcan del potencial turístico del cantón y de esta forma Francisco de Orellana sea una opción de inversión turística.

Así mismo se beneficiará la Escuela de Marketing, por esta investigación que se muestra comprometida con el desarrollo del sector Turístico Sostenible, al investigador ya que permitirá aprovechar los conocimientos adquiridos en clase.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico para el cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, periodo 2016 – 2017, mediante un análisis del micro y macro entorno que contribuyan a optimar el turismo en el cantón mediante estrategias comunicacionales.

1.3.2 Objetivos Específicos

-  Analizar las acciones que está efectuando el departamento de turismo del GADM de Francisco de Orellana para incentivar el crecimiento del turismo.

-  Diagnosticar la situación actual de la planta turística del cantón Francisco de Orellana.

-  Diseñar estrategias de marketing turístico sostenible para mejorar la afluencia de turistas hacia el cantón.

-  Establecer un cronograma de control y evaluación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Comunicación

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un dialogo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros externos a ella. (Ardura, 2007).

Uno de los caminos más utilizados por las empresas para incrementar su eficacia es sustituir unas herramientas de comunicación por otras, el carácter sustitutivo de las diversas herramientas de comunicación explica por qué las diferentes funciones de marketing necesitan estar coordinadas dentro de un solo departamento (Vértice, 2008).

2.1.2 Marketing

Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton J. William, 2007).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante. (William, 1997).

2.1.3 Mix de Comunicación de Marketing

El termino marketing mix apareció por primera vez en la obra *The concept of marketing mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad. El marketing mix y las 4 P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. (50Minutos.es, 2016).

Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El mix no forma parte de las actividades de investigación, la investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (santos, 1990).

2.1.4 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003).

2.1.5 Servicios Turísticos

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más.

La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza (2013) sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un

producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico. (Acerenza, 2013).

2.1.6 Plan de Marketing

Es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

El Plan de Marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
3. Declaración de la misión, visión y objetivos
4. Estrategias
5. Plan de acción
6. Evaluación y control

Esta estructura responde y se asemeja al proceso de cómo se elabora un plan de marketing o de mercadeo, con la excepción del resumen ejecutivo, que si bien va al principio del

documento; al ser un resumen de todo, no se puede realizar sino cómo último paso del proceso. (Kotler, 2006)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Comunicación

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. (Española, 2014).

2.2.2 Difusión

Es el proceso por el cual una idea se extiende desde su origen hasta abarcar todo el mercado. La difusión de un producto o de una idea depende de los medios de comunicación que se empleen, de la intensidad de los impactos, de la acogida que tenga entre la población, de la oportunidad de ser difundida, etc. (Interactivo, 1999).

2.2.3 Estrategia

En el marketing mix, visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, medio y largo plazo. (Interactivo, 1999).

2.2.4 Estrategia digital

Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca. (Interactivo, 1999).

2.2.5 Investigación de Mercados

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza en la planeación, recopilación, y el

análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (McDaniel & Gates, 2005).

2.2.6 Marketing

Anglicismo que describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar. (Interactivo, 1999)

2.2.7 Marketing mix

Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Interactivo, 1999)

2.2.8 Marketing mix, estrategias generales

Diseñada la idea de negocio, y todavía a nivel de hipótesis a confirmar con la investigación, pasamos a estructurar nuestro mix de estrategias. Partiendo de los tres objetivos generales del marketing (de posicionamiento, de participación y de rentabilidad), seleccionamos las correspondientes estrategias en dos fases:

- Estrategias generales
- Estrategias de área (Interactivo, 1999).

2.2.9 Posicionamiento

Es una forma de hacer que las personas siempre piensen en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. (Kotler & Armstrong, 2010)

2.2.10 Promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2.11 Publicidad

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. (Interactivo, 1999).

2.2.12 Público Objetivo (Target)

Es un conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta. Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes más adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva. (Interactivo, 1999).

2.2.13 Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo. (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2.14 Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. (Kotler, P. 2003).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

El diseño de un Plan de Marketing Turístico permitirá optimizar el turismo en el cantón mediante estrategias comunicacionales.

➤ **Variable independiente:**

Diseño de un Plan de Marketing Turístico

➤ **Variable dependiente:**

Optimizar el turismo en el cantón mediante estrategias comunicacionales.

➤ **Indicador:**

Porcentaje de incremento de visitas turísticas.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad con la que se va a trabajar establece información medible tanto en cualidades como en cantidades, con carácter exploratorio y descriptivo.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizarán diversos tipos de investigación como son:

➤ **De campo:**

Para efecto de este tipo de investigación se realizará una entrevista estructurada y una encuesta estructurada no disfrazada.

➤ **Bibliográfica – Documental:**

Este tipo de investigación nos permitirá recolectar información segura y confiable de los archivos relacionados con el cantón.

➤ Descriptiva

Es aquella en la que se describen las características o rasgos de la situación a estudiar.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

➤ Método Deductivo:

Será utilizado para el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para aplicaciones particulares.

➤ Sintético:

Se utilizará para integrar los componentes estudiados y darles una interpretación en su totalidad, luego de finalizada la recolección de información.

➤ Sistémico:

Se utilizará para mantener un orden adecuado en el manejo y análisis de la información, siguiendo este concepto, la investigación empezará con la entrevista a los encargados de la organización turística del sector que será objeto de estudio, seguido por la aplicación de encuestas al turista interno y externo.

3.4.2 Técnicas de Investigación

➤ Entrevistas:

Esta técnica será realizada a los encargados de la organización turística del sector objeto de estudio y con lo cual se conocerá principalmente detalles e información relevante e importante para el desarrollo de la investigación, además de conocer cuáles son las estrategias que tendrán más aceptación y por ende aportarán con mejores resultados al desarrollo de las mismas.

➤ Revisión de Bibliografía:

Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable de los archivos existentes, artículos, revistas, entre otros.

- **Observación Directa:**
Se asistirá personalmente a los puntos de bienvenida de los turistas para constatar de qué manera se les comunica sobre la oferta turística.
- **Muestreo:**
El grado de representatividad de la información de la muestra vendrá determinado por dos parámetros, que fija el investigador: el error de muestreo y el grado de confianza.
- **Encuesta:**
Sistema de recolección de datos que se basa en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa del público objetivo, siendo estos los turistas tanto internos como externos.

3.4.3 Instrumentos de Investigación

- Observación Directa - Registro de Observación – Guía de observación
- Cuestionarios-listado de preguntas en un orden sistemático.
- Muestreo - Cálculo Total de la Muestra
- Encuestas - Cuestionario estructurado, no disfrazado

Al tener un universo de estudio finito se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- Z = Margen de confiabilidad – 1.96 (95%)
- p = Probabilidad de que ocurra el evento – 50% (0.50)
- q = Probabilidad de que no ocurra el evento – 50% (0.50)
- e = Error de estimación o error muestral – 5% (0.05)
- N = Población o universo de estudio

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del universo de estudio es finita siendo la misma el número total de turistas internos y externos que llegan al sector, tomando como datos los adquiridos el año anterior.

Tabla No. 1: Población

Variable	Número	Porcentaje
Turista Externo	624	33%
Turista Interno	1286	67%
TOTAL	1910	100%

Fuente: GADM Francisco de Orellana

Elaborado por: Jonathan Galarza

En donde podemos observar que existe un mayor porcentaje de turistas internos o nacionales con el 67% y el restante pertenece a los turistas externos o extranjeros.

La sumatoria de los turistas internos y externos nos da un valor de 1910 personas que pertenecen al universo de estudio.

3.5.1 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra del universo de estudio, tomando en cuenta que es una población finita se utilizara la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Cabe mencionar que para el cálculo no se utilizó una encuesta piloto, por lo tanto, se tomó como base 50% la probabilidad de que suceda, teniendo así los valores de p y q.

Entonces:

$$p = 0.5\%$$

$$q = 0.5\%$$

Datos

$Z = 1.96$ con un 95% de confiabilidad

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$ es decir un 5%

$N = 8546$ turistas.

$$N = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1910)}{(0.05)^2(1910 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{1834.364}{4.7725 + 0.9604}$$

$$N = \frac{1834.364}{5.7329}$$

$$N = 319.97$$

$$N = 320 \text{ Encuestas}$$

Teniendo como resultado un total de 320 encuestas, se las distribuirá de manera equitativa entre los turistas internos y externos, ya que tienen la misma importancia para la investigación que se realizará

3.6 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

Tabla No. 2: Género

Variable	Número	Porcentaje
Masculino	194	60.50%
Femenino	126	39.50%
Total	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

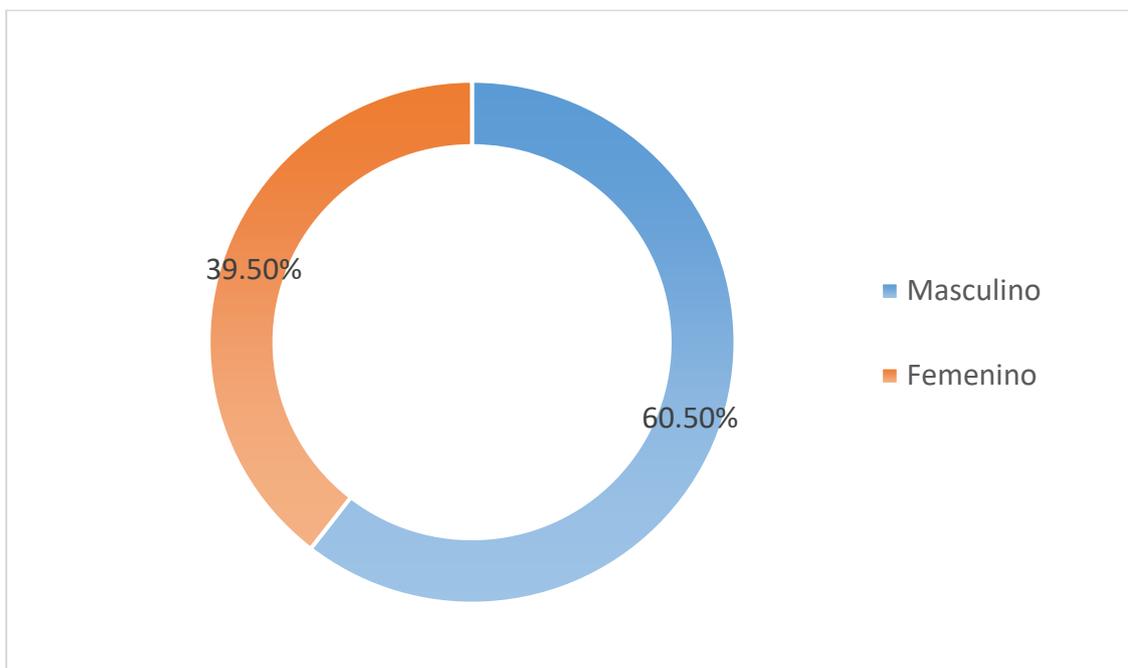


Gráfico No. 1: Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

El mayor porcentaje de personas encuestadas corresponde a hombres con un 60.5%, mientras que las mujeres encuestadas suman un 39.5%.

Rango de Edad

Tabla No. 3: Rango de edad

Variable	Número	Porcentaje
18-25	122	38.00%
26-33	54	17.00%
34-41	72	22.50%
42-49	37	11.50%
50 o más	35	11.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

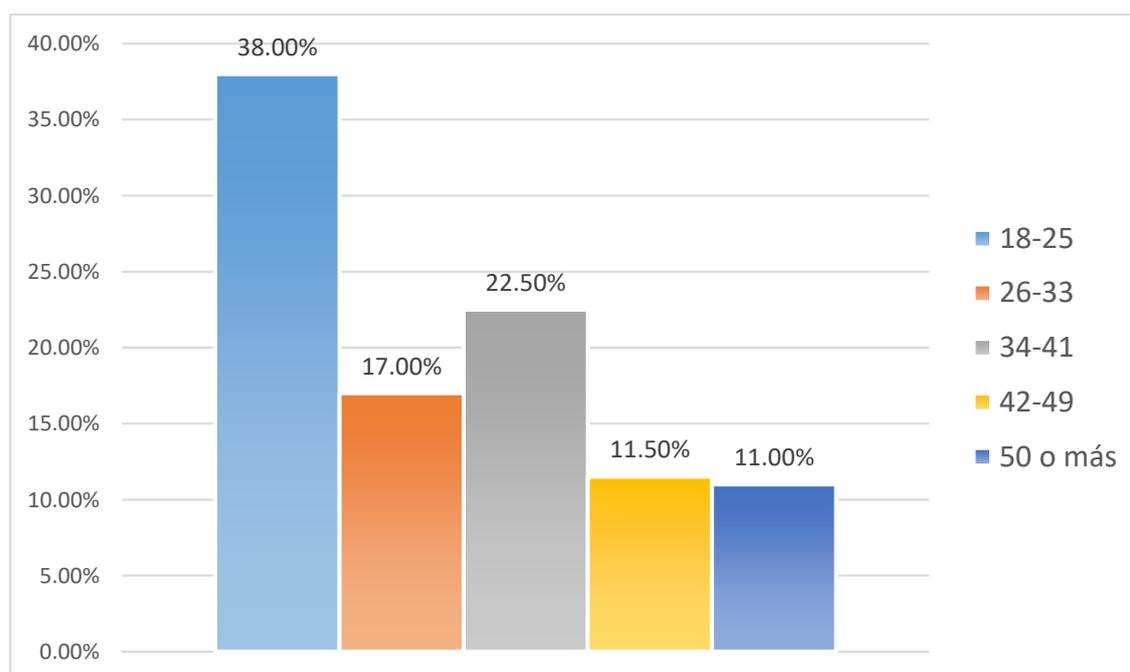


Gráfico No. 2: Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

Las personas que visitan la ciudad más frecuentemente son las personas adolescentes de entre los 18 a 25 años, seguidos de las personas de entre 34 a 41 años, siendo en su mayoría por motivos laborales.

Lugar de Procedencia

Tabla No. 4: Lugar de procedencia

Variable	Número	Porcentaje
Costa	32	10%
Sierra	58	18%
Oriente	227	71%
Otros	3	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

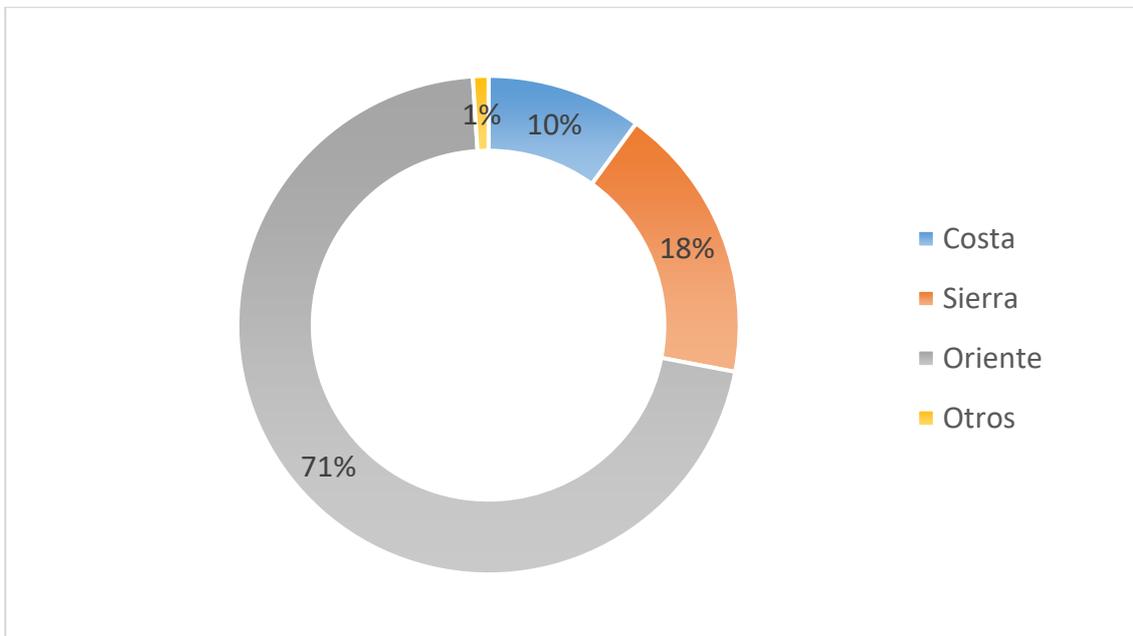


Gráfico No. 3: Lugar de Procedencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

La mayor cantidad de turistas que visitan el sector provienen de la región amazónica con un 71%, le siguen los turistas provenientes de la sierra con un 18% y existe una casi nula llegada de turistas extranjeros.

Ocupación

Tabla No. 5: Ocupación

Variable	Número	Porcentaje
Estudiante	85	26.50%
Otros	117	36.50%
Profesional	118	37.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

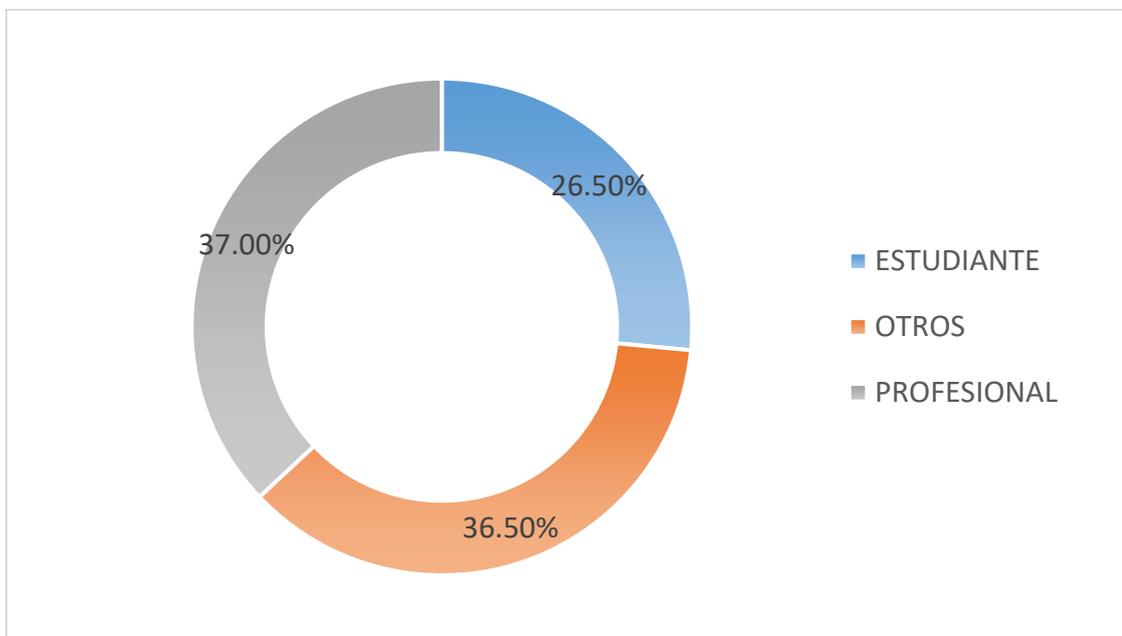


Gráfico No. 4: Ocupación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

Existe un equilibrio entre las personas que visitan el cantón, ya sea por motivos laborales con un 37%, otros motivos 36.5% o estudiantes que realizan actividades turísticas desde sus instituciones.

1. ¿Ha visitado antes el Cantón Francisco de Orellana (Coca)?

Tabla No. 6: Turistas que conocen el cantón

Variable	Número	Porcentaje
Si	34	10.50%
No	286	89.50%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

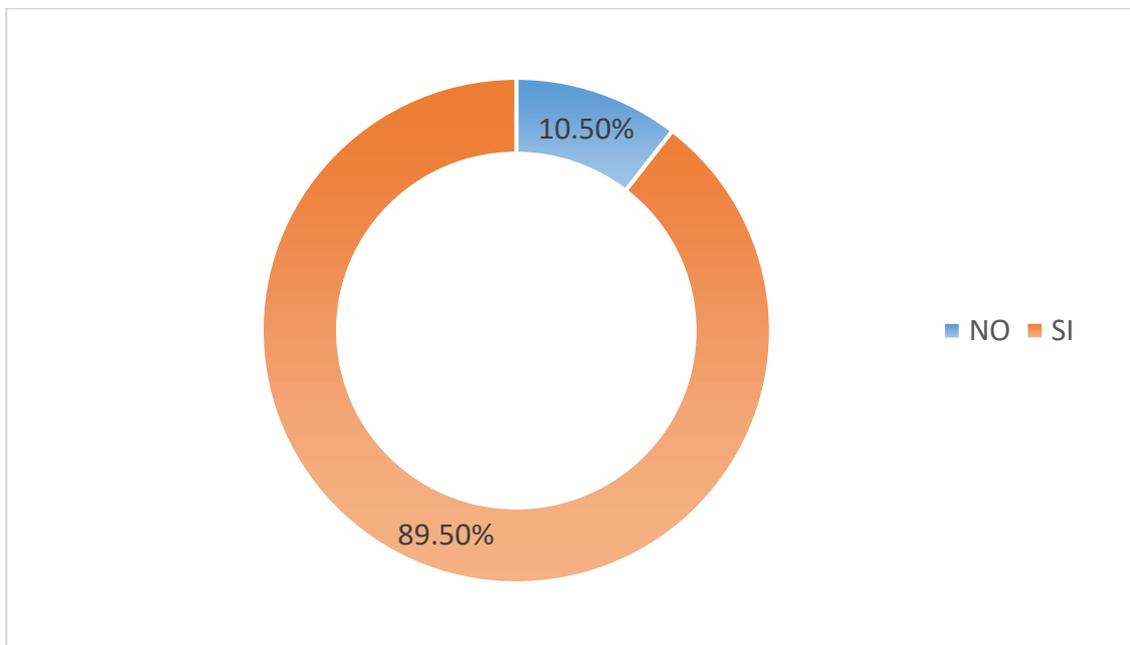


Gráfico No. 5: Turistas que conocen el cantón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

La gran mayoría de turistas ya han visitado la ciudad antes y realizan turismo de manera continua o por motivos laborales constantemente 89.5%, mientras que existe un número reducido de turistas que vienen a conocer nuestra ciudad 10.5%.

2. ¿Usted viaja a través de?

Tabla No. 7: Modo de viaje

Variable	Número	Porcentaje
Agencias u operadoras de viaje	34	10.50%
Independiente	286	89.50%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

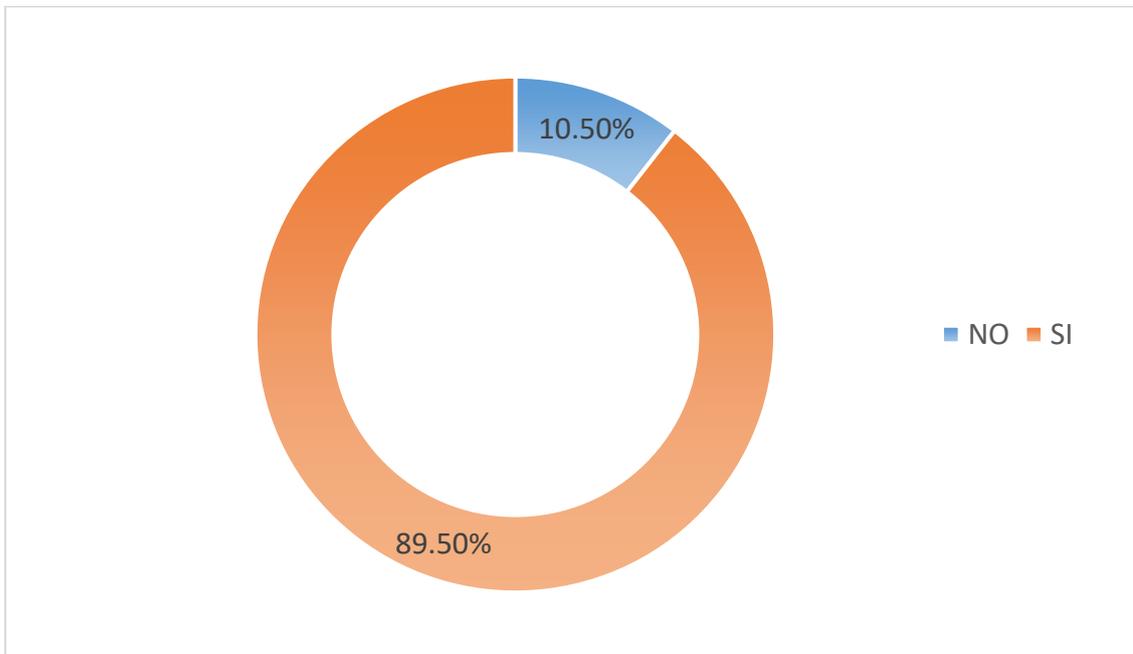


Gráfico No. 6: Modo de viaje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

Al ya conocer la ciudad anteriormente las personas realizan sus viajes de turismo de manera independiente 89.5%, y los turistas que están conociendo la ciudad se ayudan de las agencias u operadoras de viaje 10.5%.

3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Tabla No. 8: Motivo de viaje

Variable	Número	Porcentaje
Ecoturismo	6	2.00%
Trabajo	162	50.50%
Turismo Comunitario	8	2.50%
Turismo Cultural	27	8.50%
Turismo de Aventura	117	36.50%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

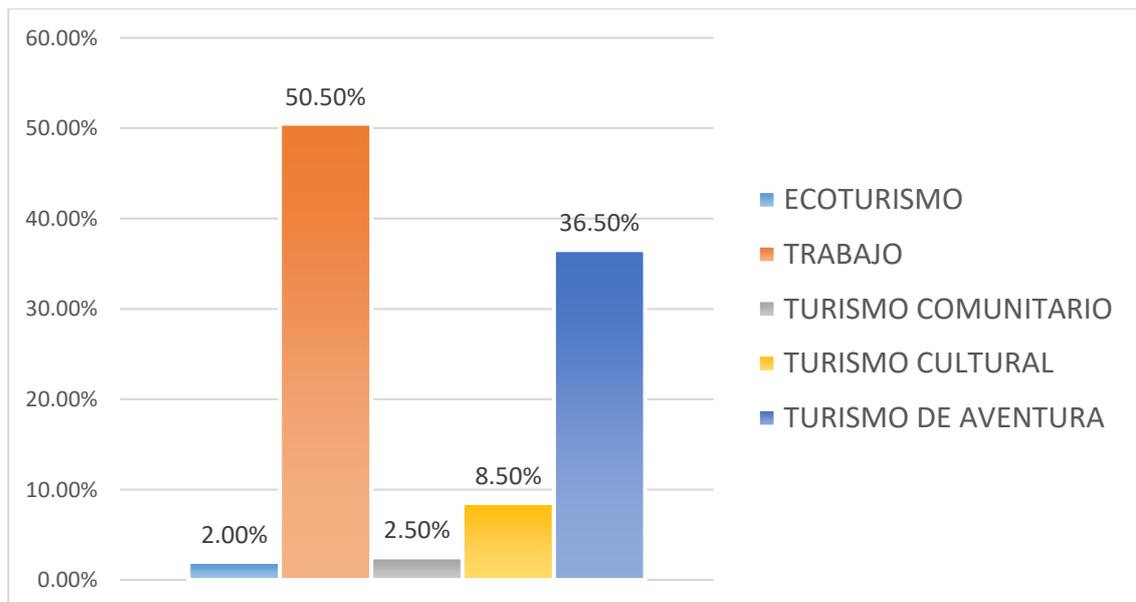


Gráfico No. 7: Motivo de viaje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

El trabajo es una de los principales motivos por los cuales las personas visitan nuestra ciudad y realizan actividades de turismo con un 50.5%, siguiéndolo el turismo de aventura que brinda nuestra ciudad con un 36.5%.

4. ¿Con quién viaja al hacer turismo?

Tabla No. 9: Con quien viajan los turistas

Variable	Número	Porcentaje
Familia	120	37.50%
Amigos	146	45.50%
Otros	16	5.00%
Pareja	38	12.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

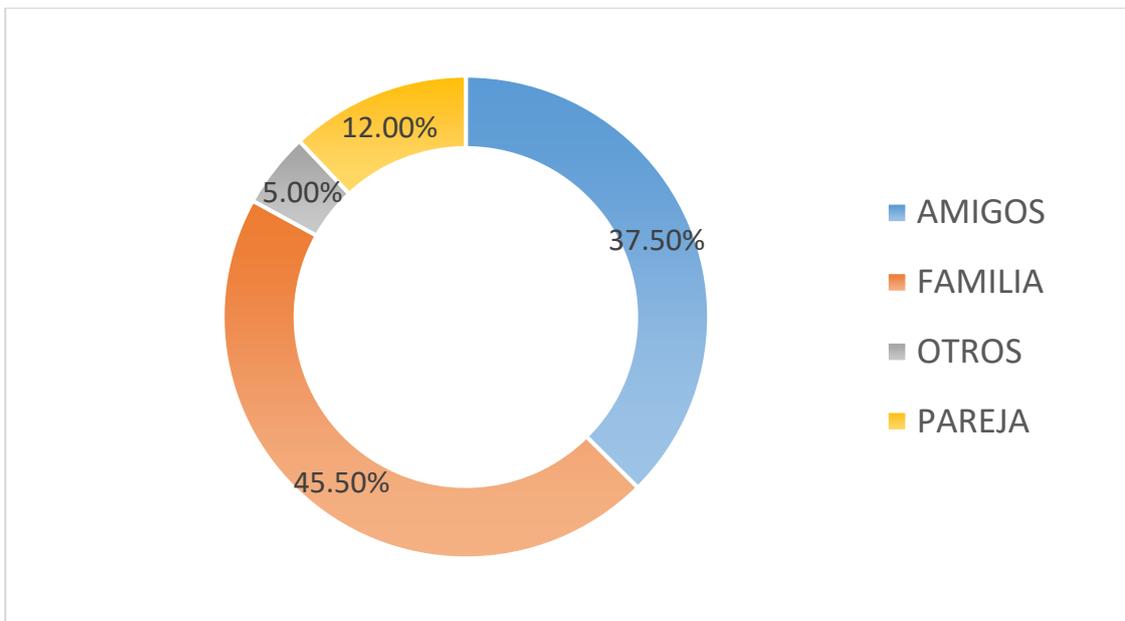


Gráfico No. 8: Con quien viajan los turistas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

A los turistas les gusta viajar más con su familia 45.5% y con sus amigos 37.5%, ya que existen muchos lugares en los cuales es más divertido pasarlo acompañado haciendo turismo.

5. Cuando usted viaja, ¿Con cuantas personas suele hacerlo?

Tabla No. 10: Acompañan a los turistas

Variable	Número	Porcentaje
Uno a tres	138	43.00%
Cuatro a seis	145	45.50%
Más de siete	37	11.50%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

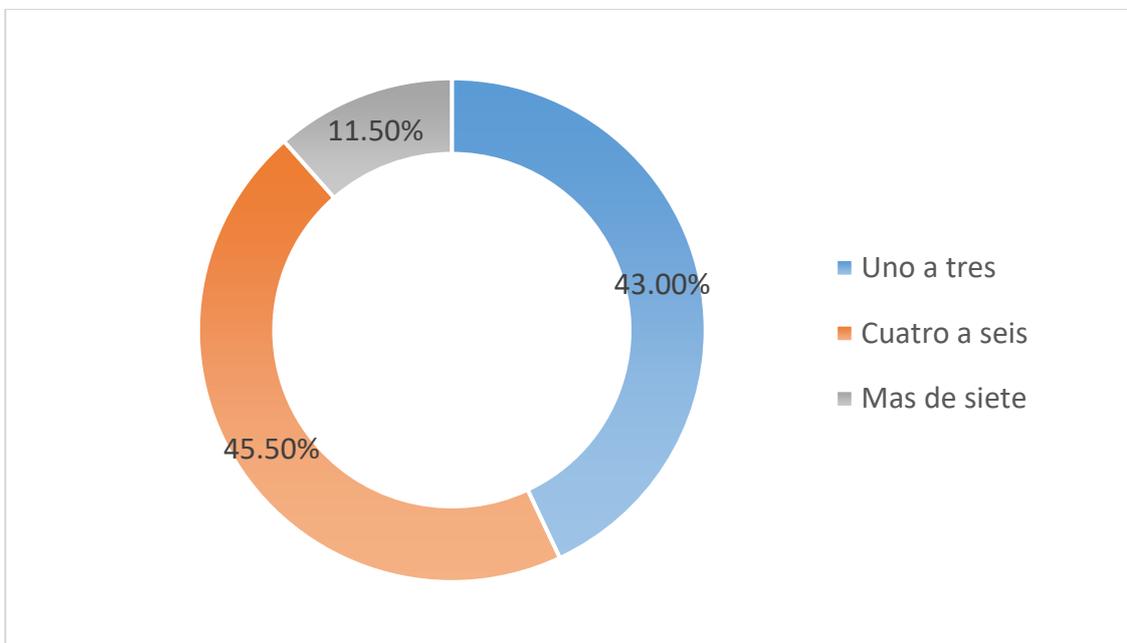


Gráfico No. 9: Acompañan a los turistas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

Cuando las personas hacen turismo les gusta realizarlo principalmente en grupos ya sea de su familia o entre amigos, se organizan de manera más cotidiana entre grupos de 4 a 6 personas para viajar, seguido de grupos de hasta de 3 personas.

6. ¿Qué tipo de información le gustaría que incluya el marketing turístico del cantón?

Tabla No. 11: Información para los turistas

Variable	Número	Porcentaje
Artesanías propias del cantón	46	14.50%
Guía de museos	70	22.00%
Lugares con degustación de bebidas y comidas típicas	88	27.50%
Otros	16	5.00%
Sitios de entretenimiento	100	31.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

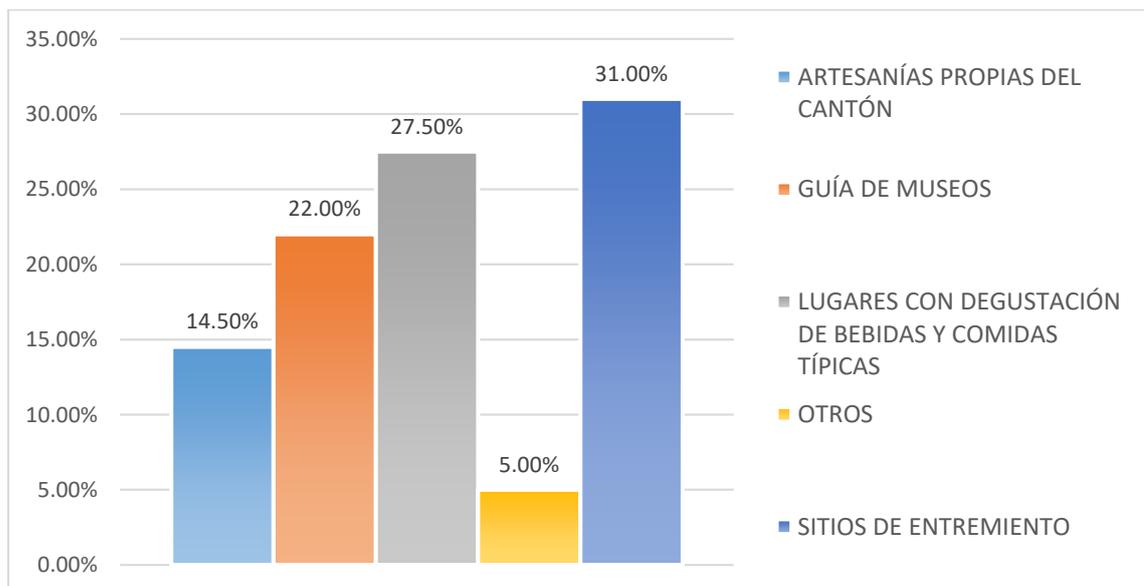


Gráfico No. 10: Información para los turistas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

A los turistas les gustaría que se incluya información turística sobre sitios de entretenimiento 31%, lugares con comida, bebidas típicas 27.5% e información sobre museos y sitios turísticos de la ciudad.

7. ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la actividad turística?

Tabla No. 12: Servicios para turistas

Variable	Número	Porcentaje
Alimentación	48	14.00%
Guianza	12	4.00%
Hospedaje	54	17.50%
Información	88	27.50%
Recreación	64	20.00%
Transporte	54	17.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

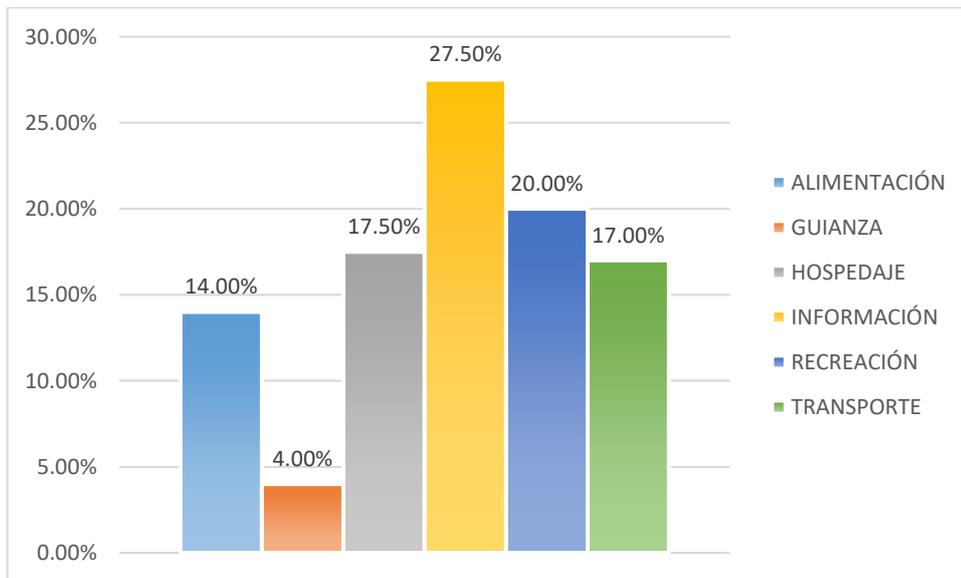


Gráfico No. 11: Servicios para turistas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

Los turistas consideran que la necesidad más importante de la ciudad es contar con una mayor información sobre los atractivos que ofrece 27.5%, incluyendo lugares de recreación, hospedaje y como transportarse entre los diferentes lugares.

8. ¿En qué época del año suele viajar?

Tabla No. 13: Época del año en que viaja

Variable	Número	Porcentaje
Feridos	75	23.50%
Fines de semana	56	17.50%
Vacaciones	189	59.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

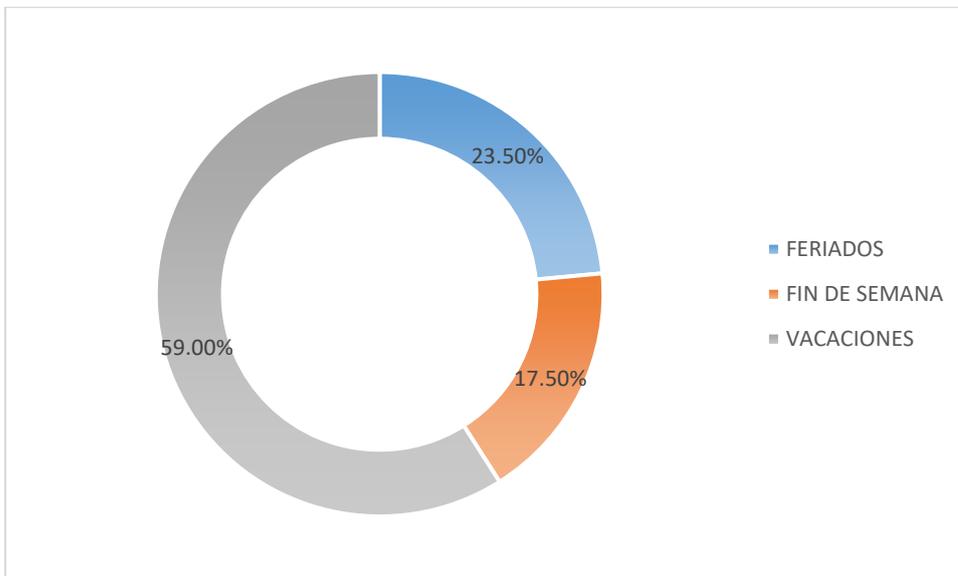


Gráfico No. 12: Época del año en que viaja

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

El mejor tiempo para viajar considerado entre los turistas son las vacaciones ya sea de sus trabajos o las vacaciones de las instituciones educativas 59%, y también aprovechar los feriados largos con un 23.5%.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

Tabla No. 14: Comunicación más utilizada por turistas

Variable	Número	Porcentaje
Centros de información turística	16	5.00%
Familiares/Amigos	84	26.00%
Internet	152	47.50%
Prensa	8	2.50%
Radio	22	7.00%
Televisión	38	12.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

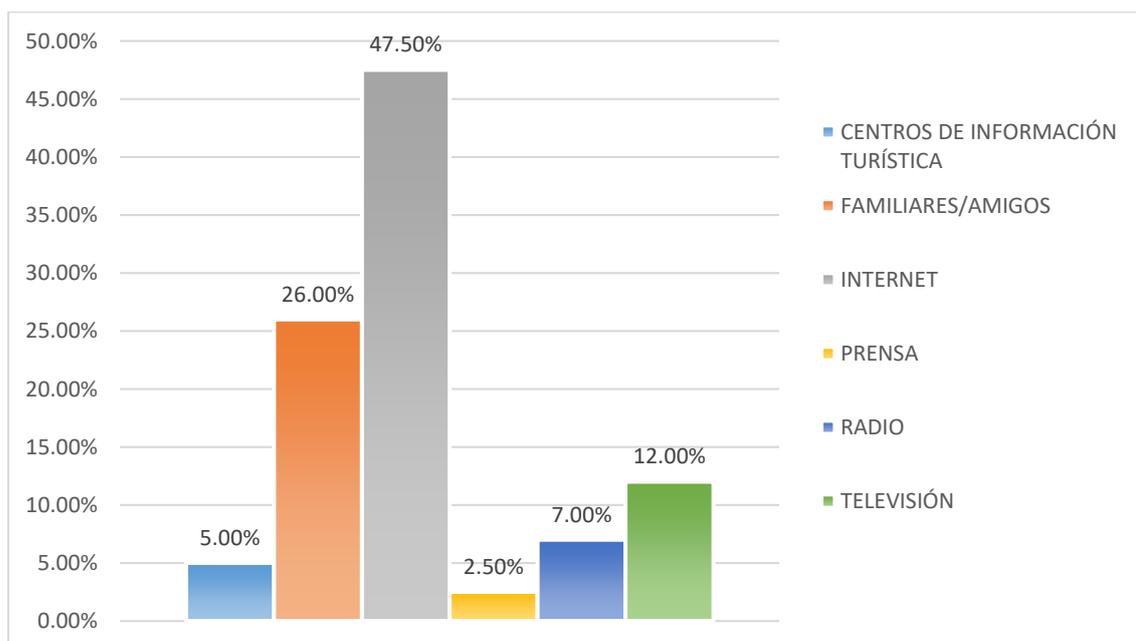


Gráfico No. 13: Comunicación más utilizada por turistas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonatan Galarza

Interpretación:

El internet se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado por las personas 47.5%, la recomendación boca a boca sigue manteniendo un alto impacto especial en nuevos lugares para conocer 26%.

3.7 HALLAZGOS

- Existe un bajo flujo de nuevos turistas debido a la falta de promoción existente, además de la falta de relación entre las agencias u operadoras de viaje con el municipio para crear nuevas estrategias de promoción para la ciudad.
- La mayor cantidad de turismo que se da en la ciudad es debido a que la realizan personas debido a motivos laborales, y estudiantes que realizan turismo gracias a que las instituciones educativas promueven el turismo en nuestro país, por esta razón la mayoría de los turistas ya conocen los atractivos turísticos y no hacen uso de las agencias.
- Los jóvenes de entre 18 a 25 años son los que más hacen turismo, seguido de las personas que trabajan en la ciudad, teniendo así que la mayor cantidad de turistas provienen de la región amazónica y casi no existen turistas extranjeros debido a la falta de promoción turística.
- El turismo de aventura en la ciudad se ha posicionado como una de sus fortalezas ya que muchas personas reconocen a nuestra ciudad por sus atractivos en este sentido, las personas vienen entre familia o con amigos a disfrutar de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad.
- Las personas encuestadas recomiendan que exista más información sobre el turismo en la ciudad, además de que se incremente los lugares para la recreación como pueden ser sitios de entretenimiento, lugares con degustación de bebidas y comidas típicas, entre otros.
- El medio de información más utilizado por los turistas es el internet, ya que es de fácil acceso y tiene muchas alternativas para interactuar con los lugares antes de conocerlos en persona, además la recomendación de una buena experiencia siempre será la mejor publicidad, las personas prefieren las vacaciones largas para hacer turismo.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

El plan de marketing nos ayuda a establecer maneras de como posicionar nuestra marca en la mente del consumidor a través de estrategias que se van a realizar en un periodo de tiempo, con la implementación de este plan de marketing se quiere potenciar el turismo del cantón Francisco de Orellana para que exista un mayor flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros y ayudar al crecimiento del cantón a través del turismo.

4.1.1 Análisis de resultados

Una vez analizados los resultados de la investigación realizada se ha propuesto estrategias de publicidad que se detallan a continuación, con el fin de potenciar al turismo en el cantón Francisco de Orellana.

El plan de marketing propuesto para potenciar el turismo del cantón Francisco de Orellana cuenta con las siguientes tácticas basadas en estrategias de promoción y publicidad:

- ❖ Táctica de Rediseño de la marca
- ❖ Táctica de Material Suvenir
- ❖ Táctica de Valla Publicitaria
- ❖ Táctica de Tótem publicitario
- ❖ Táctica de Capacitación
- ❖ Táctica de comunicación en Redes Sociales
- ❖ Táctica de Multimedia (Video demostrativo)

4.2 OBJETIVO

Diseñar un Plan de marketing con diferentes estrategias que nos ayuden a potenciar el turismo en el cantón Francisco de Orellana, implementando tácticas basadas en la publicidad como son el material suvenir, vallas, redes sociales, multimedia, entre otros.

REDISEÑO DE LA MARCA

Con el fin de repotenciar el turismo en el cantón Francisco de Orellana se comenzó por la reestructuración de la marca de la ciudad, una marca basada en los atractivos turísticos del cantón y que puede ser utilizada como base solo para actualizar el logo y mantener su esencia.



El logotipo actual cuenta con un diseño de líneas rectas con un color verde oscuro y con la silueta de un delfín en su lado derecho.



El rediseño de la marca se hizo utilizando colores vivos y llamativos, actualizando la figura del delfín por una que sea más llamativa y un árbol en la letra O con un conjunto más amplio de colores que se realzan.

Iconografía

Para el desarrollo de la marca se utilizó dos iconos que lo identifican y que forman parte de los atractivos turísticos de nuestro cantón.



El primero es el rediseño del árbol que representa la naturaleza y la abundancia de flora y fauna que encontramos, además se utilizó un color azul claro al fondo para representar los hermosos paisajes que podemos encontrar y el cielo azul.



El segundo es un rediseño de la silueta del delfín que teníamos por una silueta de una familia de delfines que representa a la familia, a la unidad y la tranquilidad. Siendo el cambio más llamativo y combinando de mejor manera con el diseño general.

Usos

Los usos que podemos dar a nuestra son varios, pero hemos tomado como principales usos a la marca en escala de grises y con una mezcla de colores pastel, para que sea utilizado de manera adecuada en las diferentes actividades que se necesite.

Escala de Grises



Mezcla de colores pastel



Tipografía

Al realizar la marca se utilizaron dos tipografías que combinan con nuestra marca y la resaltan, la primera es la tipografía Candara que tiene líneas rectas y gruesas que se pueden visualizar de una manera clara y sencilla.

Candara.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890. / *

La segunda es la tipografía Harrington que se usó para la palabra “el” dándole una forma llamativa.

Harrington.

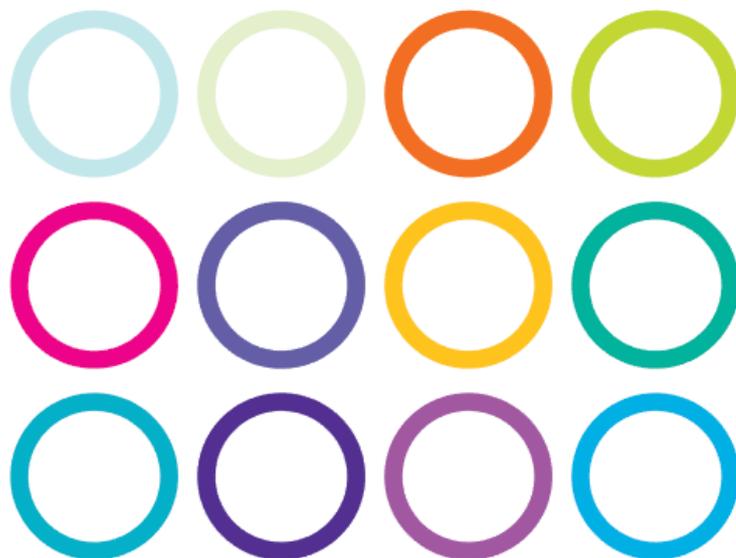
abcdefghijklmnop
rstvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890. / *

Cromática

Para realizar la marca se utilizó principalmente colores pastel como son diferentes tonalidades de verde para la palabra principal, celeste asemejando al agua de los ríos y rosa por los delfines que podemos encontrar al visitar los lugares donde se encuentran.

	R: 61 G: 169 B: 124 #: 3DA97C	C: 94% Y: 0% M: 72% K: 0%
	R: 33 G: 103 B: 75 #: 1F674B	C: 94% Y: 0% M: 72% K: 50%
	R: 46 G: 173 B: 192 #: 2EADCo	C: 93% Y: 0% M: 27% K: 0%
	R: 208 G: 113 B: 96 #: D07160	C: 4% Y: 69% M: 61% K: 0%

Además, se utilizó una gama de colores más vivos para dar realce al árbol que se forma en la letra O.



4.3 ESTRATEGIA DE MATERIAL SUVENIR

4.3.1. Diseño de vasos

Tabla No. 15: Estrategia de material souvenir (vasos)

Nombre	Diseño de vasos
Actividad	La municipalidad del cantón se encargara de difundir en lugares visibles materiales souvenir como vasos para fortalecer el turismo en el sector.
Objetivo	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La campaña de posicionamiento comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	Pensando en la diversidad de gustos de las personas se realizaron diferentes diseños de vasos en los cuales se colocó nuestra marca, los vasos pueden ser de diferentes colores según los gustos y preferencias de los turistas.
Estimación económica	2500 USD

Figura No. 1: Vaso diseño 1



Para el diseño de los vasos se utilizó el diseño de la marca como principal componente, el cual va en la parte central con un fondo blanco, se hizo dos diseños de vasos, el primero es un vaso blanco en su totalidad solo con nuestra marca sublimada en la parte central, el segundo es un vaso que tiene de color rojo la oreja y el fondo pero que se puede cambiar este color según el gusto de los turistas, pudiendo haber diferentes opciones de color para este diseño.

Figura No. 2: Vaso diseño 2



4.3.2. Diseño de gorras

Tabla No. 16: Estrategia de material souvenir (gorras)

Nombre	Diseño de Gorras
Actividad	La municipalidad del cantón se encargará de difundir en lugares visibles materiales souvenir como gorras para fortalecer el turismo en el sector.
Objetivo	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La campaña de posicionamiento comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	Las gorras son un accesorio muy utilizado por las personas ya que evitan que los rayos solares nos impacten directamente en nuestra cara, para este accesorio se hicieron dos modelos de colores verde y café, los cuales combinan con los colores de nuestra marca y la realzan, la parte frontal se la ha dejado de color blanco para que nuestra marca sea fácil de distinguir.
Estimación económica	5000 USD

Figura No. 3: Gorra diseño 1



Las gorras se han convertido en un accesorio importante dentro de nuestra vida diaria, y posicionar nuestra marca en una gorra es un medio muy efectivo de comunicación ya que las personas que observen la gorra sabrán que visitaron nuestro cantón y reconocerán visualmente cual es nuestra marca.

Figura No. 4: Gorra diseño 2



4.3.3. Diseño de Llaveros

Tabla No. 17: Estrategia de material souvenir (llaveros)

Nombre	Diseño de llaveros
Actividad	La municipalidad del cantón se encargará de difundir en lugares visibles materiales souvenir como llaveros para fortalecer el turismo en el sector.
Objetivo	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La campaña de posicionamiento comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	El llavero es complemento perfecto para no perder nuestras llaves, ya que podemos guiarnos de su forma para saber dónde está. Hemos diseñado dos modelos de llavero, el primero es de metal, un material elegante que realza a nuestra marca. El segundo es un llavero más informal con un diseño de delfín tallado en madera, representando a nuestros atractivos turísticos, además en el centro del llavero se ubicó nuestra marca para que pueda apreciar de una forma clara.
Estimación económica	2000 USD

Figura No. 5: Llavero diseño 1



Los llaveros son accesorios muy utilizados tanto por hombres como por mujeres, para ello se elaboró dos diseños pensando en los diferentes gustos que tienen los turistas, el primero es un diseño tradicional elaborado en metal con el centro libre en donde se ubicó nuestra marca para que se vea de una manera clara. El segundo diseño es más artesanal tallando un delfín como forma principal basado en los atractivos turísticos que posee nuestro cantón, en el centro se ubicó nuestra marca para que sea visible y combine con el diseño.

Figura No. 6: Llavero diseño 2



4.3.4. Diseño de camisetas

Tabla No. 18: Estrategia de material souvenir (camisetas)

Nombre	Camisetas
Actividad	La municipalidad del cantón se encargará de difundir en lugares visibles materiales souvenir como camisetas para fortalecer el turismo en el sector.
Objetivo	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La campaña de posicionamiento comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	La camiseta es una vestimenta de uso diario que transmite un mensaje y nos ayuda a posicionar nuestra marca en la mente de las personas que la vean. Se elaboraron dos diseños de camisetas de color blanco, el primero tiene nuestra marca en la parte frontal a la altura del pecho, para el segundo se ubicó nuestra marca en la parte posterior de la camiseta de manera que sea visible y fácil de distinguir.
Estimación económica	5000 USD

Figura No. 7: Camiseta diseño 1



La camiseta es una parte esencial de nuestra vestimenta diaria y es muy útil para transmitir un mensaje y dar a conocer nuestra marca, posicionándola en la mente de las personas que nos vean. Se ha diseñado dos modelos de camisetas blancas, el primer diseño tiene nuestra marca en la parte frontal de la camiseta, en el segundo diseño se ha ubicado a la marca en la parte posterior de la camiseta para que nuestra marca sea clara y visible.

Figura No. 8: Camiseta diseño 2



4.3.5. Diseño de esferos

Tabla No. 19: Estrategia de material souvenir (esferos)

Nombre	Esferos
Actividad	La municipalidad del cantón se encargará de difundir en lugares visibles materiales souvenir como esferos para fortalecer el turismo en el sector.
Objetivo	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La campaña de posicionamiento comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	Los esferos pueden ser de uso personal o perfecto como obsequios, nos ayudan a recordar nuestra marca y generan un sentido de familiaridad. Se realizó un diseño de esfero de color verde que combina con el color de nuestra marca, además la pestaña sobresaliente simula una hoja, lo que lo relaciona con la naturaleza y nuestra marca.
Estimación económica	1000 USD

Los esferos pueden ser uso personal o adecuados para obsequios, además se pueden utilizar como el único esfero para firmar una determinada actividad, con lo cual reforzara la marca que lleve consigo. Para el diseño de esferos se ha pensado en un esfero que sea de color blanco para que se pueda utilizar nuestra marca de una manera clara y visible con la parte superior de color verde para que combine con nuestra marca.

Figura No. 9: Esferos diseño 1



Figura No. 10: Esferos diseño 2



4.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN VALLA PUBLICITARIA

Tabla No. 20: Estrategia de comunicación en valla publicitaria

Nombre	Valla
Actividad	Creación de una valla publicitaria para difundir nuestra marca entre las personas que la vean, generando interés y posicionamiento de nuestra marca en la mente de las personas.
Objetivo	Difundir los atractivos turísticos del cantón a través de vallas publicitarias colocadas en lugares estratégicos del país.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La colocación de la valla publicitaria se efectuaría el 01 de enero y tendría una duración de un año calendario hasta el 31 de diciembre.
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	Las vallas publicitarias con un medio alternativo de publicidad que puede ser utilizado de diversas formas y en diferentes lugares, hemos diseñado una valla utilizando una imagen de los atractivos turísticos del sector en la cual podemos observar el paisaje de la selva en todo su esplendor y en la cual se observa unas cabañas de hospedaje junto al río. Además se incorporó la imagen de nuestra marca en la parte superior de la imagen siendo de un tamaño que se pueda ver claramente para que sea identificado por las personas y genere el interés para que nos visiten.
8Estimación económica	500 USD

Figura No. 11: Diseño de Valla



La creación de vallas publicitarias nos ayudaran a comunicar nuestra imagen y a que los personas que observen nuestra valla vean los atractivos turísticos que pueden conocer al visitarnos, para la elaboración de la valla publicitaria hemos tomado una imagen de uno de nuestros atractivos turísticos siendo unas cabañas turísticas al borde del rio en la selva, generando una impresión de lo que pueden conocer al visitarnos, y ubicamos nuestra marca en la parte superior de un tamaño grande para que pueda ser vista claramente.

Figura No. 12: Visualización de la valla



4.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN TÓTEM PUBLICITARIO

Tabla No. 21: Estrategia de comunicación tótem publicitario

Nombre	Tótem publicitario
Actividad	Diseño e instalación de un tótem publicitario en la ciudad que sea de carácter informativo para los turistas para que se puedan ubicar de una manera más sencilla y rápida.
Objetivo	Posicionar nuestra marca a través de contenidos informativos de interés como son los tótem publicitarios, incorporando nuestra marca junto con información útil para los turistas.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La colocación del tótem publicitario se efectuaría el 01 de enero y tendría una duración de un año calendario hasta el 31 de diciembre analizando su continuidad.
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	El tótem publicitario es un medio de comunicación alternativo que se utiliza para dar información que se considere útil para los turistas y las personas que visiten el cantón, se utilizó la marca en la parte superior con un fondo blanco para que se pueda observar de una manera clara y sencilla, además se incorporó información con señalética de hacia dónde queda como son puntos de información, terminal terrestre de transportes, hoteles y lugares turísticos de la ciudad.
Estimación económica	1000 USD

Figura No. 13: Diseño tótem publicitario



La creación de un tótem publicitario ayudara para que los turistas tengan guías visuales de donde se encuentran los diferentes sitios turísticos del cantón, además de brindar información sobre sitios frecuentados como hoteles, transporte e información.

Figura No. 14: Visualización tótem publicitario



4.6. ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

Tabla No. 22: Estrategia de capacitación

Nombre	Capacitación
Actividad	Socializar a través de capacitaciones las estrategias turísticas para el cantón, incluyendo temas como atención al cliente y difusión de material souvenir entre los turistas.
Objetivo	Reforzar la marca a través de capacitaciones para posicionar nuestra en los pobladores del cantón y lo socialicen con los turistas.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	Se prevé realizar una capacitación de gran magnitud anualmente, en la cual se abarca a todas las parroquias del cantón en un periodo de dos meses, empezando en el mes de julio antes de las vacaciones más largas de las instituciones educativas que es cuando el cantón recibe mas turistas.
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño / Temática	El diseño del plan de capacitación de adapta a las necesidades de las diferentes parroquias, en el cual se tratarán temas como la socialización de las estrategias de comunicación turística para el cantón y se entregarán materiales souvenir en los puntos turísticos para su difusión. Además se trataran temas relacionados a las necesidades de cada parroquia.
Estimación económica	1000 USD

Las capacitaciones planeadas plantean la socialización de las estrategias turísticas para el cantón con el fin de dar a conocer a conocer cuál es nuestra marca y como socializar adecuadamente con los turistas, además se entregará material souvenir a los diferentes puntos turísticos para que sean difundidos entre los turistas que los visiten, generando informes sobre la acogida que tuvieron las estrategias y evaluar las mismas. La fecha planeada para realizar las capacitaciones es entre julio y agosto, antes de comenzar las vacaciones más largas en las instituciones educativas, y así estar preparados adecuadamente para acoger a los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

Tabla No. 23: Plan de Capacitación

Lugar de Capacitación	Fecha	Temática
Parroquia Francisco de Orellana Parroquia Dayuma Parroquia Daracoa Parroquia El Dorado Parroquia Inés Arango Parroquia La Belleza Parroquia San José de Guayusa Parroquia Alejandro Labaka Parroquia El Edén	Entre 01-07-2018 y 31-08-2018 para visitar todas las parroquias.	Socialización de las estrategias turísticas para el cantón y entrega de materiales para que se difundan con los turistas, además temas relacionados con las necesidades de cada parroquia.

Figura No. 15: Capacitaciones



4.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Tabla No. 24: Estrategia de comunicación en redes sociales

Nombre	Comunicación en redes sociales
Actividad	Creación de contenido de interés en las diferentes redes sociales para posicionar nuestra marca y dar a conocer las maravillas turísticas que podemos ofrecer en nuestro cantón.
Objetivo	Fortalecer y posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas ya sean nacionales o extranjeros a través de exposición de contenido de interés.
Responsable	Comunicación y Marketing
Frecuencia	La campaña de comunicación en redes sociales comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	Para la mejor difusión de nuestro contenido se creó páginas en las principales redes sociales como son Facebook, twitter, Instagram, Pinterest y youtube. Generando contenido de interés y de calidad que muestre a los posibles turistas nuestros atractivos turístico y mantengan informados sobre contenidos de interés, de esa manera generar un mayor flujo de visitantes a nuestras páginas y un mayor número de seguidores, que van a visitar nuestro cantón a futuro.
Estimación económica	0 USD

Figura No. 16: Diseño de fan page



Para poder difundir de una mejor manera nuestro contenido es necesario la creación de redes sociales, para ello se creará páginas en las principales redes sociales del momento como son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest. Para posicionar nuestra marca y transmitir nuestro contenido de una manera masiva, además debemos tener en cuenta que gracias a que el internet se ha convertido en el principal medio de información debemos aprovechar este medio para posicionar nuestro cantón como un destino turístico.

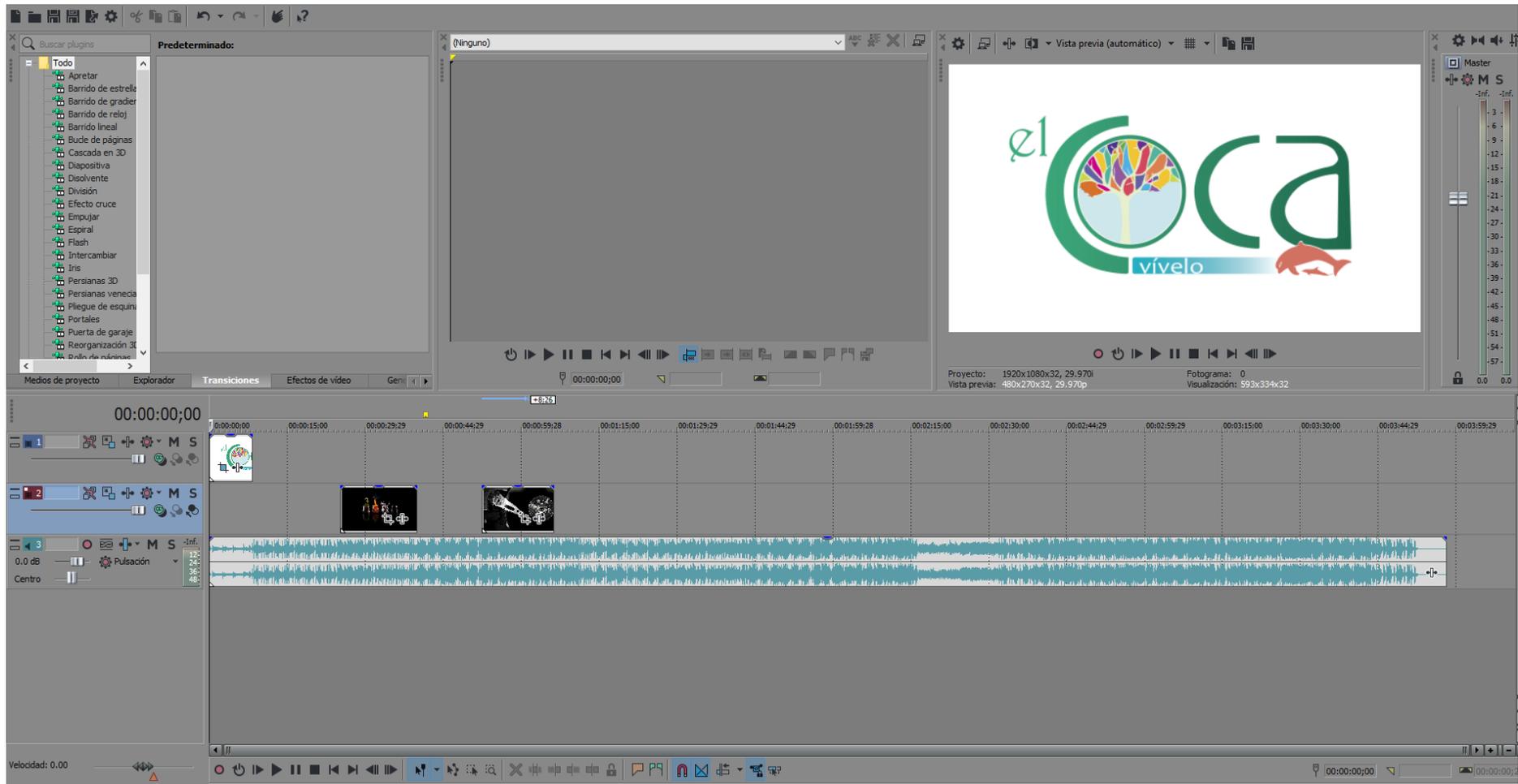


4.8. ESTRATEGIA MULTIMEDIA PROMOCIONAL

Tabla No. 25: Estrategia multimedia promocional

Nombre	Video promocional
Actividad	Generar contenido multimedia que ayude a posicionar y fortalecer nuestra marca, posicionándola en la mente de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Objetivo	Posicionar y fortalecer la marca del cantón Francisco de Orellana entre los diferentes usuarios de contenido multimedia.
Responsable	Departamento de Marketing del Cantón
Frecuencia	La campaña de posicionamiento comenzara el 1 de Enero y durara un año calendario hasta el 31 de Diciembre
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Diseño	El contenido multimedia ayuda a difundir los atractivos turísticos de una manera visible, en la cual incorporamos los atractivos de nuestro cantón y generamos expectativa sobre los lugares que pueden conocer al visitarnos. En el video promocional se incluye nuestra marca de una manera clara y visible, los atractivos turísticos con sus nombres y una frase alentando a que nos visiten, además se utiliza una música de fondo tranquila para que la relacionen con la naturaleza.
Estimación económica	1000 USD

Figura No. 17: Video promocional



Queremos dar a conocer los principales atractivos turísticos de nuestro cantón para que puedan ser apreciados y compartido con más usuarios, generando interés en visitarnos.

4.9. POA DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE MATERIAL SUVENIR						
Diseño de agendas						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
La municipalidad del cantón se encargara de difundir en lugares visibles materiales suvenir como vasos para fortalecer el turismo en el sector.	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	2500	Incremento de visitas de turistas.
Diseño de gorras.						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
La municipalidad del cantón se encargara de difundir en lugares visibles materiales suvenir como gorras para fortalecer el turismo en el sector.	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	5000	Incremento de visitas de turistas.

Diseño de Llaveros						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
La municipalidad del cantón se encargara de difundir en lugares visibles materiales suvenir como llaveros para fortalecer el turismo en el sector.	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	2000	Incremento de visitas de turistas.

Diseño de camisetas						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
La municipalidad del cantón se encargara de difundir en lugares visibles materiales suvenir como camisetas para fortalecer el turismo en el sector.	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	5000	Incremento de visitas de turistas.

Diseño de esferos						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
La municipalidad del cantón se encargara de difundir en lugares visibles materiales suvenir como esferos para fortalecer el turismo en el sector.	Posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	1000	Incremento de visitas de turistas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN VALLA PUBLICITARIA						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Creación de una valla publicitaria para difundir nuestra marca entre las personas que la vean, generando interés y posicionamiento de nuestra marca en la mente de las personas.	Difundir los atractivos turísticos del cantón a través de vallas publicitarias colocadas en lugares estratégicos del país.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	500	Incremento de visitas de turistas.

ESTRATEGIA DE TÓTEM PUBLICITARIO						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Diseño e instalación de un tótem publicitario en la ciudad que sea de carácter informativo para los turistas para que se puedan ubicar de una manera más sencilla y rápida.	Posicionar nuestra marca a través de contenidos informativos mediante tótem publicitarios, incorporando nuestra marca junto con información útil para los turistas.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	1000	Incremento de visitas de turistas.

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Socializar a través de capacitaciones las estrategias turísticas para el cantón, incluyendo temas como atención al cliente y difusión de material souvenir entre los turistas.	Reforzar la marca a través de capacitaciones para posicionar nuestra en los pobladores del cantón y lo socialicen con los turistas.	Comunicación y Marketing	01/06/2018	31/07/2018	1000	Informes emitidos por los representantes de las diferentes parroquias.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Creación de contenido de interés en las diferentes redes sociales para posicionar nuestra marca y dar a conocer las maravillas turísticas que podemos ofrecer en nuestro cantón.	Fortalecer y posicionar la marca del cantón Francisco de Orellana entre los turistas ya sean nacionales o extranjeros a través de exposición de contenido de interés.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	380	Medición de visitas a las redes sociales

ESTRATEGIA MULTIMEDIA PROMOCIONAL						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Generar contenido multimedia que ayude a posicionar y fortalecer nuestra marca, posicionándola en la mente de los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Posicionar y fortalecer la marca del cantón Francisco de Orellana entre los diferentes usuarios de contenido multimedia.	Comunicación y Marketing	01/01/2018	31/12/2018	1000	Medición de visitas a las redes sociales

4.10. PRESUPUESTO

Tabla No. 26: Presupuesto de estrategias

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Material Suvenir			
Vasos	5	500	2500
Gorras	10	500	5000
Llaveros	4	500	2000
Camisetas	10	500	5000
Esferos	1	1000	1000
Valla publicitaria			
Valla	500	1	500
Tótem publicitario			
Tótem	1000	1	1000
Capacitación Turística			
Capacitación	1000	1	1000
Redes Sociales			
Fan page	1	1	380
Multimedia			
Video promocional	1000	1	1000
COSTO FINAL			19380

4.11. CRONOGRAMA

Tabla No. 27: Cronograma de actividades

No.	Actividades	Temporización											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Difusión de vasos												
2	Difusión de gorras												
3	Difusión de llaveros												
4	Difusión de camisetas												
5	Difusión de camisetas												
6	Valla Publicitaria												
7	Tótem publicitario												
8	Capacitaciones												
9	Comunicación en redes sociales												
10	Estrategia multimedia (Video Demostrativo)												

CONCLUSIONES

- Las estrategias de comunicación y posicionamiento utilizadas por los encargados de la promoción turística en el cantón, no han tenido los resultados esperados, siendo posible potenciar nuestra imagen a través de alianzas con operadoras turísticas.
- El mayor flujo de turistas proviene de personas jóvenes que visitan la ciudad como parte de la culminación del año escolar, sumándose a las personas que por motivos laborales se mantienen en el sector.
- El cantón ofrece muchas actividades turísticas que deben ser comunicados, su principal fortaleza es el turismo de aventura, elemento que se ha posicionado como un gran atractivo.
- El cantón debe ofrecer más contenido informativo sobre sus atractivos turísticos, combinándolo con estrategias de posicionamiento, ya sean físicos o virtuales que guíen de forma eficiente a los turistas.
- El internet se ha convertido en el principal medio de comunicación entre las personas ya sea para viajar o conocer nuevos lugares, se debe aprovechar esta plataforma para posicionar la marca y generar un mayor flujo de visitantes.
- La cultura del cantón forma parte de su atractivo turístico y se debe tomar en cuenta al momento de generar estrategias de comunicación, resaltándola junto con los atractivos turísticos.

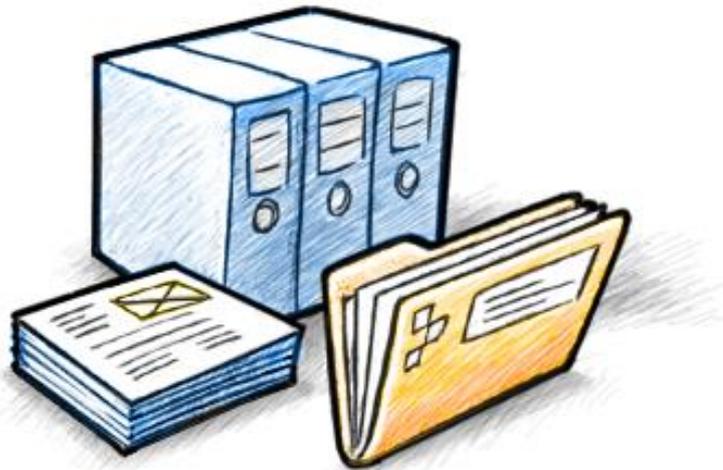
RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la institución que se encarga de la promoción turística del cantón reestructurar las estrategias de comunicación y que se utilicen de una manera continua, generando convenios con agencias de viajes y operadoras turísticas.
- Se sugiere realizar estudios de mercado sobre los periodos del año que se genera un mayor flujo de turistas para potenciarlos con eventos y un mayor número de información turística.
- Se recomienda aprovechar el turismo de aventura para potenciar las diferentes actividades turísticas del cantón ofreciendo actividades complementarias y que resalte todos los atractivos que se pueden visitar.
- Se sugiere implementar las estrategias de comunicación a través de las diferentes redes sociales ya que el internet se ha convertido en el principal medio de información, acompañándolo de contenido audiovisual que sea de carácter informativo y que genere interés en las personas.
- Se recomienda utilizar el presente Plan de Marketing Turístico como una guía a seguir para implementar estrategias de comunicación para fortalecer el turismo, implementándolo de manera anual y realizando una auditoria sobre los que tengan mayor relevancia para realizar cambios según sean necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

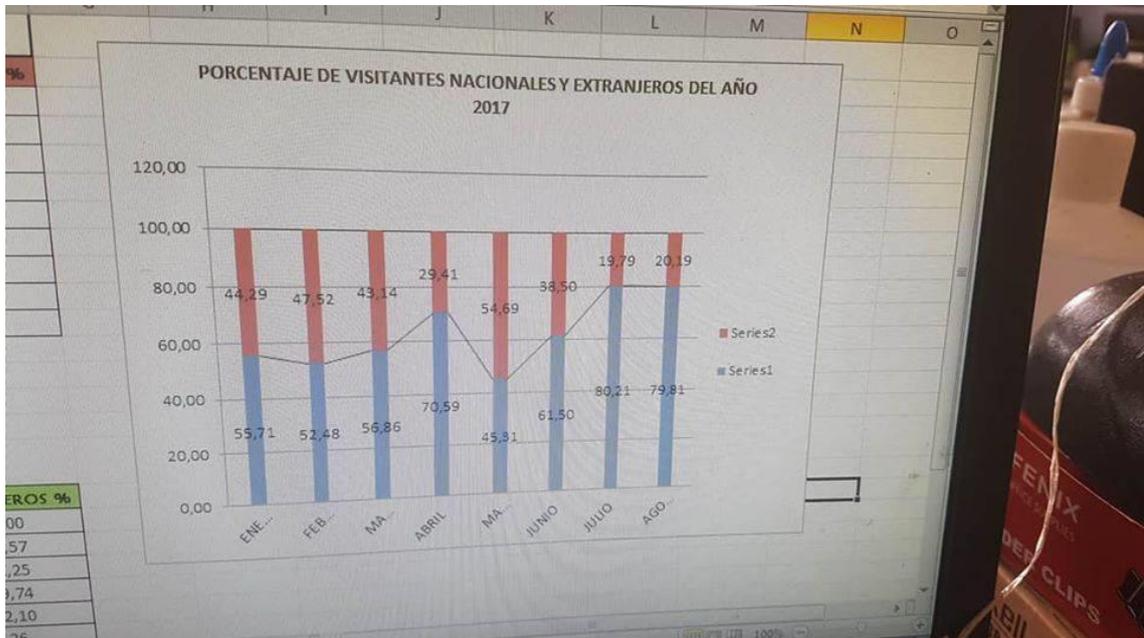
- # 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. Obtenido de: <https://www.50minutos.es/?s=arketing+mix>
- # Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- # Ediciones Díaz de Santos. (1990). *Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- # Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid-España: Espasa.
- # Pérez, H. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Ciclo formativo de Grado Superior*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- # Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- # Lamd, C. (2011). *Marketing*. EE.UU.: Editorial Cengage Learning.
- # Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- # Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- # Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- # Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Editorial vértice.
- # Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- # Thomson, C. (2005). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Ediciones Paraninfo.
- # William, M. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

ANEXOS



Anexo 1

Porcentaje de visitantes nacionales y extranjeros del año 2017 hasta el mes de agosto



CONSOLIDADO DEL AÑO 2017					
MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES %	EXTRANJEROS %
3 ENERO	156	124	280	55,71	44,29
4 FEBRERO	74	67	141	52,48	47,52
5 MARZO	87	66	153	56,86	43,14
6 ABRIL	156	65	221	70,59	29,41
7 MAYO	58	70	128	45,31	54,69
8 JUNIO	115	72	187	61,50	38,50
9 JULIO	312	77	389	80,21	19,79
10 AGOSTO	328	83	411	79,81	20,19
11 TOTAL	1286	624	1910	502,47	297,53

REGIONES				
PROVINCIAS/CIUDADES	AMAZONÍA	COSTA	ANDES	TOTAL
ORELLANA/SACHA	127			147
SUCUMBIOS/NUEVA LOJA	14			
PASTAZA/PUYO	4			
NAPO/TENA	2			
GUAYAS/GUAYAQUIL		4		22
STO DOMINGO/STO. DOMINGO DE LOS TSACHILAS		6		
LOS RIOS/BABHOYO		10		
EL ORO/MACHALA		2		
QUITO/PICHINCHA			85	159
AZUAY/CUENCA			13	
LOJA/LOJA			11	
CAÑAR/AZOGUES			4	
COTOPAXI/LATACUNGA			3	
CARCHI/TULCÁN			1	
IMBABURA/IBARRA			26	
CHIMBORAZO/RIOBAMBA			4	
TUNGURAHUA/AMBATO			12	
TOTAL	147	22	159	
%	44,8	6,7	48,5	100,0



PAÍSES	AMÉRICA DEL NORTE	AMÉRICA DEL SUR	EUROPA	ASIA	TOTAL	%
EE.UU.	9				86	10,47
ARGENTINA		1				1,16
COLOMBIA		4				4,65
BRASIL		1				1,16
CHILE		3				3,49
ITALIA			1			1,16
ALEMANIA			4			4,65
REINO UNIDO (UK)			4			4,65
ESPAÑA			29			33,72
HOLANDA			9			10,47
SUIZA			3			3,49
TURQUIA			3			3,49
FRANCIA			4			4,65
IRAN				8		9,30
CHINA				3		3,49
TOTAL	9	9	57	11		100,00
%	10,47	10,47	66,28	12,79	100,00	

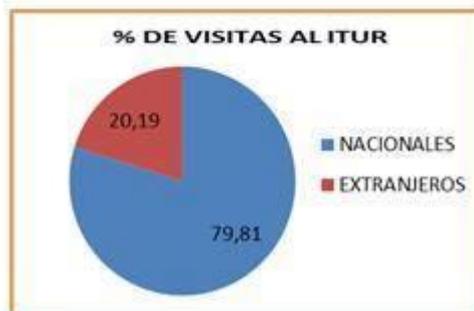


VISITAS EN EL MES DE AGOSTO 2017

VISITAS POR REGIONES	ago-17	%
AMAZONÍA	147	44,82
ANDES	159	48,48
COSTA	22	6,71
TOTAL	328	100,00



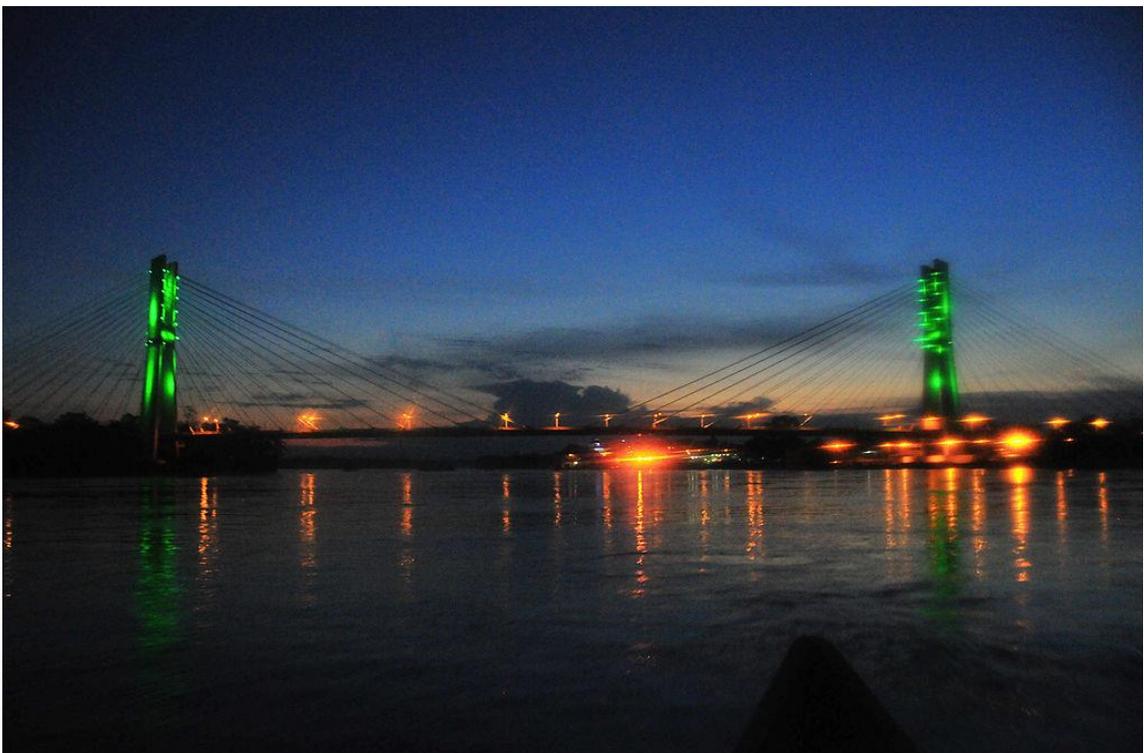
TOTAL DE VISITAS		
PROCEDENCIA	Nº	%
NACIONALES	328	79,81
EXTRANJEROS	83	20,19
TOTAL	411	100,00



¡COMO FUE ATENDIDO!					
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Nº VISITANTES	187	3			190
%	98,42	1,58			100,00



Anexo 2





Anexo 3

Rediseño y creación de la marca

