UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA

DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTOR

SALTOS VITERI GIDEL PATRICIO

DIRECTOR DE PROYECTO

DRA. PAREDES ANDRADE YOLANDA LORENA PHD.

Puyo – Ecuador

2021

DECLARATORIA DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS

Quien suscribe Gidel Patricio Saltos Viteri con C.I. 1600662694, hace constar que es autor del trabajo de integración curricular titulado: **DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA,** el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, DRA. PAREDES ANDRADE YOLANDA LORENA PHD. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 19 dias del mes de Julio del 2021



Gidel Patricio Saltos Viteri

CI: 1600662694

CERTIFICADO DE APROBACION POR EL TRIBUANAL DE SUSTENTACION

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA**".

Firmado electrónicamente por:
MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

MSc. Marcelo Luna Murillo

Presidente del tribunal

MARLENE PATRICIA MAZON PAREDES

Firmado digitalmente por MARLENE PATRICIA MAZON PAREDES
Fecha: 2021.07.17 16:49:01 -05'00'

MSc. Marlene Mazón

ParedesMiembro del tribunal

Firmado electrónicamente por:
VERONICA ISOLINA MASSONFIALLOS

MSc. Verónica Massón

Miembro del tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD con CI: 0603368309, certifica que el Trabajo de Integración Curricular titulado" DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA.", ha sido examinado a través del sistema Anti plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 6%.

En el cantón Pastaza, a los 17 días del mes de julio del 2021.

YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

Firmado digitalmente por YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE
Fecha: 2021.07.17 16:07:03 -05'00'

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD

Directora del Trabajo de Integración Curricular

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gidel Patricio Saltos Viteri, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantemente en el documento provienen de otras fuentes está debidamente citadas y referenciados citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.



Gidel Patricio Saltos Viteri

No. Cédula: 160066269-4

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada a mi familia quienes son las únicas personas que no te abandonarán en ningún momento y siempre estarán para brindarte una ayuda o consejo. Mi padre Jaime, una persona llena de vida y siempre alegre, ante todo. Me ha ayudado con su ejemplar a ser una persona que nunca se da por vencida por más problemas que tengas, siempre debes mostrarte y sentirte feliz. A mi madre Liliana, un ser muy cariñoso, me enseñó a confiar en Dios a poner todas mis preocupaciones en sus manos. A ser una persona que ama lo que hace, una persona minuciosa y ordenada en todas las cosas que haga. Y más que una madre es una amiga en quien siempre puedo confiar. Estas dos personas han sido mi pilar fundamental, lleno de amor, cariño y soporte.

A mi hermana mayor Liliana que va a ser siempre mi ejemplo a seguir ya que ha logrado ganarse mi respeto con todas sus acciones por superarse y llegar a ser en un futuro una excelente profesional. La vida no estaría completa sin tus amigos es por esto que dedico a Silvia, Manuel, Danifer y Ronaldo, todos ellos han logrado ser los mejores consejeros. Dios te pone en tu camino a muchas personas y estas 7 personas son mis ángeles de la guarda. Espero poder retribuir tanto que han dado siempre, ya que sin ellos esto no sería posible.

AGRADECIMIENTO

A la prestigiosa Universidad Estatal Amazónica la cual me abrió las puertas hace 4 años, es un honor representarlos al ser un alma mater respetable llena de sabiduría y rectitud y ayudarme a adquirir conocimientos sobre la carrera que estoy siguiendo. Agradezco infinitamente a mi tutora Dra. Lorena Paredes la cual me ha sabido guiar en todo este transcurso de la elaboración de mi tesis. De igual manera a mis padres y hermana por brindarme ese apoyo incondicional. A Dios por haberme dado la vida y a todos mis compañeros y amigos que han logrado llenar de momentos inolvidables en esta etapa universitaria. A todos mis docentes de la carrera, sin ellos no lo hubiera logrado ya que me guiaron por el camino correcto y me prepararon para llegar a ser un buen profesional.

RESUMEN

"Las Cavernas en La Casa del Árbol" no dispone de un plan de promoción turística lo cual no permite la difusión del sitio ni el flujo de turistas adecuados. El presente proyecto de integración curricular se realizó en 3 etapas iniciando con la caracterización del producto ofertado para esto se utilizó el método descriptivo pudiéndose detallar la situación actual del lugar para lo cual se realizó entrevistas y observación directa analizándolas a través de una lógica inductiva permitiendo identificar seis atractivos turísticos, posteriormente se determinó el segmento de mercado que atrae el centro turístico para esto se realizó la revisión documental obtenida del libro de visitas, permitiendo determinar el perfil, gustos y preferencias de los visitantes obteniendo como resultado que llegan al sitio 6000 turistas en edades comprendidas de 5 a 30 años que viajan con familiares y amigos y las principales actividades que realizan son el ascenso al mirador de La Casa del Árbol y la terapia del murciélago y por último se realizó el diseño de estrategias de publicidad y promoción del establecimiento turístico para esto se empleó el enfoque cualitativo a través de la aplicación de herramientas propias de la gestión estratégica como la matriz FODA, las matrices interna, externa y la cuantitativa de planeamiento estratégico, permitiendo determinar y analizar 8 posibles estrategias publicitarias idóneas para la difusión y promoción adecuada del sitio objeto de estudio para alcanzar así el incremento del número de turistas que llegan al lugar. En conclusión, si se llega a implementar el plan promoción turística sugerido se alcanzará la difusión nacional como internacional del centro turístico y a la vez incrementar los réditos económicos de su propietario por el aumento de visitantes a la "Las Cavernas en La Casa del Árbol".

Palabras claves

TURISMO, PROMOCIÓN TURÍSTICA, CENTRO TURÍSTICO, COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN, FODA, MATRIZ INTERNA, EXTERNA

SUMMARY

"Las Cavernas en La Casa del Árbol" does not have a tourism promotion plan which does not allow the dissemination of the site nor the flow of adequate. The present curricular integration project was carried out in 3 stages starting with the characterization of the product offered for this the descriptive method was used being able to detail the current situation of the place for which interviews and direct observation were conducted analyzing them through inductive logic allowing to identify six tourist attractions, subsequently the market segment that attracts the tourist center was determined for this the documentary review obtained from the guest book was carried out, allowing to determine the profile, tastes and preferences of the visitor resulting in 6000 tourist arrive at the site in ages between 5 and 30 years they travel with their family and friends and the main activities they carry out are the ascent to the viewpoint of the tree house and the bat therapy and finally the design of advertising and promotion strategies for the tourist establishment was carried out for this the qualitive approach was used through the application of tools of strategic management like the swot matrix, the matrices internal, external and the quantitative of strategic planning, allowing to determine and analyze eight possible suitable advertising strategies for the proper dissemination and promotion of the site object of study to reach the increase in the number of tourist who come to the place. In conclusion, if the suggested tourism promotion plan is implemented national and international diffusion of the tourist center will be achieved and the same time increase the economic return of its owner for the increase in visitors to "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Keywords

TOURISM, TOURISM PROMOTION, TOURIST CENTER, COMMUNICATION, DIFFUSION, SWOT, INTERNAL, EXTERNAL MATRIX.

INDICE

CAPÍTULO I **1**

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.2. OBJETIVO GENERAL 3

1.3. OBJETIVOS ESPECIFÍCOS 3

1.4. JUSTIFICACIÓN 3

CAPÍTULO II **5**

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 5

2.1. IMPORTANCIA DE LOS CENTROS TURÍSTICOS EN EL MUNDO Y EN LATINOAMÉRICA 5

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS TURÍSTICOS 6

2.2. LOS CENTROS TURÍSTICOS EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA 6

2.2.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES 7

2.3. PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS TURÍSTICOS EN LA ACTUALIDAD. 7

2.3.1 PRINCIPALES DEFINICIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. 8

2.4. CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA. 8

2.4.1. ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA. 9

2.5. IMPORTANCIA DE UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL SECTOR TURÍSTICO. 10

2.5.1 QUE ES UN PLAN DE PROMOCIÓN 10

CAPÍTULO III **13**

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 13

3.1. LOCALIZACIÓN 13

3.2. TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 14

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 14

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 15

CAPITULO IV **17**

4. RESULTADOS **17**

4.1 RESULTADO 1: CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO OFERTADO POR EL CENTRO TURÍSTICO "LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL". 17

4.1.1 Diseño del producto turístico *20*
4.2 RESULTADO 2: DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO DEL CENTRO TURÍSTICO "LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL". 24
4.2.1 Determinación del perfil del turista *37*
4.3 RESULTADO 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CENTRO TURÍSTICO "LAS CAVERNAS EN LA CASA DEL ÁRBOL" 38
4.3.1 Matriz FODA *38*
4.3.2 Matriz Interna y Externa *41*
4.3.3 Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico *43*
4.3.4 Estrategias de publicidad y promoción *45*
4.3.5 Material promocional *45*
4.3.6 Redes sociales *49*
CONCLUSIONES **52**
RECOMENDACIONES **54**
REFERENCIAS **55**
ANEXOS **58**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor de la fundamentación teórica de la investigación. **5**

Figura 2. Localización del centro turístico “las cavernas en la casas del árbol” **13**

Figura 3. Gráfico de registro de turistas por año **25**

Figura 4. Gráfico de registro de turistas por edades **26**

Figura 5. Gráfico de acompañamiento durante el viaje de turismo **28**

Figura 6. Gráfico de actividades turísticas **29**

Figura 7. Gráfico de servicios turísticos **31**

Figura 8. Gráfico de actividades turísticas **32**

Figura 9. Gráfico de medios de información **33**

Figura 10. Gráfico de promoción **35**

Figura 11. Gráfico de medios publicitarios **36**

Figura 12. Logotipo **45**

Figura 13. Tríptico 1 cara **47**

Figura 14. Tríptico 2 cara **48**

Figura 15. Perfil facebook de “las cavernas en la casa del árbol” **49**

Figura 16. Perfil instagram de “las cavernas en la casa del árbol” **50**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La casa del árbol **17**

Tabla 2. La terapia del murciélago **18**

Tabla 3. El columpio extremo **18**

Tabla 4. Paseo en canoas **18**

Tabla 5. Las piscinas **19**

Tabla 6. Los senderos **19**

Tabla 7. Paquete turístico **21**

Tabla 8. Itinerario **22**

Tabla 9. Costos **23**

Tabla 10. Número de visitantes **24**

Tabla 11. Acompañamiento durante un viaje de turismo **27**

Tabla 12. Actividades turísticas **29**

Tabla 13. Servicios turísticos **30**

Tabla 14. Actividades turísticas **32**

Tabla 15. Medios para informarse **33**

Tabla 16. Campaña de promoción **34**

Tabla 17. Medios publicitarios **36**

Tabla 18. Matriz foda **39**

Tabla 19. Matriz mefe **41**

Tabla 20. Matriz mefi **41**

Tabla 21. Resultado mefi y mefe **42**

Tabla 22. Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico **43**

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística experimenta un constante dinamismo mundial que provoca el surgimiento de empresas turísticas las cuales, en un principio actuaban en forma de operadores locales y en la actualidad son grandes agentes globales. El ejemplo más representativo podría ser el de Thomas Cook, el primer agente de viajes por ferrocarril que en 1841 concibió la idea de fletar un tren de ida y vuelta de Leicester a Lougborough, y lo anunció públicamente. (Ramón, 2010, pág. 14)

El constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial también ha impactado al Ecuador que es uno de los países que cuenta entre los de mayor biodiversidad del planeta, lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. (Bravo, 2018, pág. 100)

Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Ecuador está divido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. Su diversa, pero a la vez compacta geografía, la excelente red vial y sus aeropuertos, brindan la oportunidad de recorrer este territorio en relativamente pocos días. El turista podrá tomar un crucero o realizar actividades de aventura, relajarse en un spa, degustar de una gastronomía enriquecida por productos de alta calidad, visitar museos, entre otras alternativas. (MINTUR, 2014)

Esta investigación indaga los puntos por los cuales se cree que este diseño de plan de promoción turística es viable dando a conocer sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades, de este centro turístico. El estudio realizado demostrara diversos aspectos, del análisis del entorno, demanda del proyecto y estado financiero. Con este proceso de investigación se proyecta mostrar que en el ámbito turístico del atractivo se ha establecido la necesidad de desarrollar un plan estratégico de promoción, que consienta la difusión de los recursos existentes, y conseguir de aquello una creciente demanda y afluencia turística que genere ingresos económicos hacia el destino.

El centro turístico “Las Cavernas en la Casa del Árbol” no cuenta con un plan de promoción definido, por lo que es importante el diseño de este, ya que en la actualidad presenta mucha competencia y por lo tanto necesita ser reconocida por los turistas. Los prestadores de servicios turístico en este caso el centro turístico, deben tener un buen balance entre calidad y cantidad y quienes desarrollan y proveen el turismo deben preocuparse por la conservación, así como la calidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una actividad económica que ha ido evolucionando a pasos agigantados tanto a nivel nacional como internacional. “consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.” (OMT, 2016). No obstante, el turismo en el Ecuador es una gran potencia económica, todo gracias a que el país cuenta con lugares únicos y extraordinarios que llama la atención a turistas extranjeros.

Un plan de promoción turística es una gran ayuda para la empresa ya que su intención es acercar el producto o servicio que va a ser el objeto de la empresa a los futuros consumidores de los mismos, con el único fin de alcanzar una venta efectiva. No se debe dejar que la empresa sea conocido por el azar o casualidad, sino que se debe crear una mezcla perfecta de estrategias comerciales que hagan posible y real las ventas. (Chele, 2017)

En el sector Te Zulay del cantón Mera de la provincia de Pastaza, se ubica el atractivo turístico “Las Cavernas en la Casa del Árbol”, el mismo que cuenta con una zona rica en biodiversidad tanto de flora y fauna, con la presencia de bosques secundarios el mismo que anteriormente funcionaba como una fábrica para elaborar el puro destilado de la caña, pero hace 20 años empezó a incursionar en el mundo del turismo a partir de la llegada del actual propietario. Este centro turístico con el pasar del tiempo ha ido afrontando diferentes obstáculos, como la caída del árbol que sostenía a la construcción tras un fuerte ventarrón y un desgaste del árbol, razón por la cual optaron por crear una nueva casa del árbol de estructura metálica en otro árbol, no con la misma proporción, pero si con la misma altura.

La nueva Casa del Árbol tiene una altura de 30m, desde la cima de la torre se puede visualizar la belleza paisajística de la zona, conformada por su vegetación y las elevaciones como el altar y el volcán Sangay.

Desde su inauguración hasta el año 2019 presentaba un incremento anual del 50% de visitantes al atractivo, a pesar de no ser reconocidos a nivel nacional e internacional, pero con la presencia de la pandemia ocasionada por el Sars-CoV-2 que afecta aún al mundo entero no solo ha ocasionado muertes y enfermedades, sino la pérdida económica para todos los sectores productivos en especial al turismo.

Uno de los principales problemas que presenta el centro turístico es que no dispone de un plan de promoción turística lo cual no ha permitido una difusión adecuada del mismo provocando el desconocimiento del sitio y a la vez ocasionando que el flujo de turistas tanto nacionales como internacionales no estén acorde al potencial tanto natural y cultural que dispone "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

1.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción turística para el centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol", cantón Mera, provincia de Pastaza.

1.3. OBJETIVOS ESPECIFÍCOS

- Caracterizar el producto ofertado por el centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".
- Determinar el segmento de mercado del centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción para los productos y servicios turísticos del centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

1.4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación permite ampliar los conocimientos principales del marketing en el entorno turístico, ayudando a las siguientes generaciones sobre el mismo contexto social, económico y cultural del cantón Mera.

El propósito del proyecto es desarrollar un plan de promoción turístico que permita proponer estrategias de publicidad y promoción para los productos y servicios turísticos del

centro turístico “Las Cavernas en la Casa del Árbol” con la finalidad de incrementar el número de visitantes, ya que se observa a este sitio como uno de los lugares recreativos con un gran potencial en el cantón Mera. Además, se considera que, al implementar el plan de promoción turística, ayudará a reactivar la economía de este centro turístico y conseguir que cada día lleguen más visitantes al sitio.

El proyecto cuenta con la predisposición y apoyo de los propietarios del centro turístico. Los principales beneficiados no solo serán los propietarios del centro turístico “Las Cavernas en la Casas del Árbol” sino también la localidad que se beneficiara con la generación de empleos. Además, la implementación de las nuevas estrategias será replicadas en otros establecimientos turísticos aportando así a su desarrollo empresarial.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

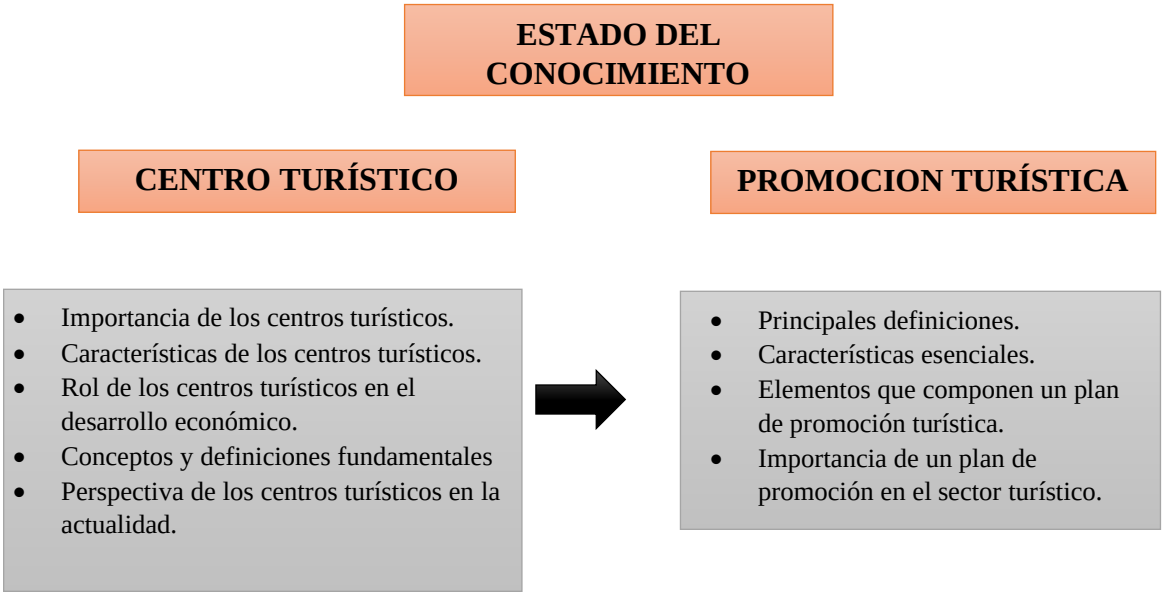


Figura 1. Hilo conductor de la fundamentación teórica de la investigación.

Fuente: Elaborado por Gidel Saltos

2.1. Importancia de los centros turísticos en el mundo y en Latinoamérica

Los centros turísticos son las verdaderas unidades operativas del sistema local; en él se concentran gran parte de la estructura de producción del sector y tienen lugar en su ámbito, el encuentro entre los compradores y vendedores de los distintos productos que se elaboran en su planta. Adquieren también importancia por las funciones que cumplen en las zonas donde están localizados y por ser reconocidos por los visitantes como ciudades preparadas para sus prácticas de ocio tiempo libre, mientras dure su estadía. (Bosch, 2003, pág. 33)

La importancia que tienen los centros turísticos de acuerdo a las funciones que cumplen en la zona donde están localizados y la representación que tienen en la mente de sus visitantes, nos permite pensar en organizaciones político-administrativas que denominaremos municipios turísticos, como los responsables principales de encauzar su desarrollo integral, es por eso que Los centros turísticos se posicionan como verdaderas marcas en las mentes de los consumidores o sujetos de la actividad turística, la marca representa una fuente de información que simplifica el proceso de elección de los consumidores, en virtud que tiende a promover confianza en lo que representa. (Bosch, 2003, pág. 38)

2.1.2. Características de los centros turísticos

Los centros turísticos son más que un conglomerado urbano que concentra instalaciones, infraestructura y equipamientos destinados a articular las expectativas de los turistas y de la comunidad local con los distintos atractivos y actividades del lugar. Son unidades urbanas receptivas, destinadas a facilitar las practicas del ocio creativo de los turistas, motivo por el cual se debe diseñar un sistema con un adecuado equilibrio interno en todos sus elementos. Entonces son ciudades concebidas para el ocio del hombre, un ocio se basa en la imaginación, es decir en la fuerza de la libertad. Deben estar concebidas para las practicas personales y sociales de los visitantes, las que se manifiestan en numerosas actividades como resultado de conductas auto condicionadas, que permiten el ejercicio pleno de libertad. (Bosch, 2003, pág. 38)

2.2. Los centros turísticos en el desarrollo de la economía

En el marco de una política económica capitalista en expansión mundial, en la cual las empresas transcienden los limites geopolíticos del Estado-Nación y se potencia una mayor concentración de capitales, las actividades turísticas no han quedado ajena a esta lógica. Se desarrollo por varias décadas (incluso hasta la actualidad), bajo una concepción que a través de discurso hegemónico legitimo como único objetivo de la actividad el crecimiento de varios centros turísticos de alta jerarquía de Latinoamérica, fundamentalmente respecto del impacto físico y social que ha generado la actividad turística. (Bosch, 2003, pág. 33)

La actividad turística impacta de manera importante a la economía de todo el mundo según estudios en Ecuador el Turismo tiene ventajas comparativas relevantes que le permiten al Ecuador, pensar en un futuro promisorio para el sector del Turismo y por ende aportar a la economía del país. Se puede señalar que su desarrollo ha sido importante, siendo una alternativa para los gobiernos de turno, su desarrollo y potencialización con el fin de aportar al cambio de la matriz productiva y generar otras fuentes de ingreso y riqueza para el país; mediante planes, programas e iniciativas con el fin de lograr un crecimiento económico de forma sostenible. Se conoce que en Ecuador en el 2013 recaudo alrededor de 1250 millones de dólares y en el 2014 alrededor de 1500 millones de dólares claramente se ve que la posición del turismo es relevante en la economía del país. (Eddy, 2016, págs. 69-72)

2.2.1. Conceptos y definiciones

Los centros turísticos son un conglomerado urbano en donde se concentra instalaciones, infraestructura y equipamientos destinos para las expectativas y el disfrute del turista. (Bosch, 2003, pág. 7)

Según Boullon (1985) señala que los atractivos turísticos conforman la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere. (Navarro, 2015, pág. 337)

Según Gurria Di Bella (1991) son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. (Navarro, 2015, pág. 337)

2.3. Perspectivas de los centros turísticos en la actualidad.

El turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia en las sociedades modernas. Aun en épocas de crisis y de recesión económica el turismo ha mantenido una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía. Simultáneamente, las expectativas que genera el turismo, en términos políticos, sociales y culturales, no se constriñen a pesar del deterioro eventual, más o menos prolongado, que puede experimentar un país. (Rodríguez, 2019, pág. 9)

2.3.1 Principales definiciones de promoción turística.

La promoción turística es tener un buen producto o servicio, con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva de nuestro mercado objetivo, y distributivo por los canales más adecuados para llegar a los clientes. La creación de ofertas turísticas, que contengan recursos atractivos, servicios turísticos y estructuras de distribución e implementación de nuevos productos que sirvan a los turistas de residencia o que lleguen por diversión o negocios a diferentes sitios los cuales sean de su interés para ser visitados. (Anzules Maurad, 2016)

La promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre lo que se incluye también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing. (Núñez Cruz, 2015)

2.4. Características esenciales de una promoción turística.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turismo.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes. (Pacheco Vila, 2017)

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. (Merino, 2014)

2.4.1. Elementos que componen una promoción turística.

La publicidad

Los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como mejor opción entre muchas otros. Es decir, cuando un individuo está considerando opciones para sus próximas vacaciones, se puede tener una idea general de que, por ejemplo, Colombia es un lugar con hermosas playas, o de que Colombia es un país con una amplia biodiversidad que ofrece inolvidables experiencias de turismo de naturaleza. (Castillo Palacios, 2015)

Los folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenidos visuales especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imagen del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los 10 lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto lo ha posicionado como los principales instrumentos de promoción. (Castillo Palacios, 2015)

La multimedia

Es una herramienta muy importante ya que facilita la comprensión debido a que resulta muy parecida a la comunicación humana directa es decir cara a cara, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de video, música y sonidos de los sitios turísticos. Por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos. (Castillo Palacios, 2015)

La información visual

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo

tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar. (Castillo Palacios, 2015)

Planeación para la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados. (Coutin, 2010)

2.5. Importancia de una promoción turística en el sector turístico.

El plan de promoción facilita una visión del objetivo empresarial, de lo que se quiere lograr en el recorrido a la meta, a la vez se comunica con referencia al contexto y posicionamiento de un producto o servicio de la empresa.

Ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución.

El plan de promoción y difusión es muy importante para todo negocio que quiere inmiscuirse en la competencia, por ello debe tomar en consideración varias estrategias que le permitan llegar con la información a toda la sociedad. (Moreno, 2017)

2.5.1 Que es un plan de promoción

Debido al efecto transitorio de cada acción promocional, es preciso establecer un plan que permita integrarlas entre sí y con los demás objetivos de la empresa, sobre todo con los del plan de marketing. La realización de los planes y programas de promoción requiere

delimitar con claridad los objetivos por alcanzar en el mercado turístico. Los objetivos responden entre otros a los siguientes aspectos:

- Como soporte a la venta de los productos turísticos, a través del material promocional, consiste en: Desplegados de carácter informativo concernientes a costumbres, infraestructura, población, actividades, tradiciones, gastronomía, etc., del proyecto turístico, que se distribuye en breves folletos informativos. Desplegados comerciales orientados a vender la imagen del producto y sus cualidades colaterales, como precio, condiciones, paquetes turísticos, etc.
- Folletos empleados sobre todo por las agencias de viajes y algunos hoteles. Sirven para información a turistas potenciales y en actividad. Permiten visualizar la imagen de un país, una cadena de operadores o un producto turístico en especial, para lo cual se sirve de la fotografía profesional, ya que gran parte de los turistas potenciales se deja llevar por aspectos motivacionales que el folleto les despierta.
- Otros soportes de venta y de promoción son las ferias y convenciones, en las que la imaginación es mayor que el costo, y puede tenerse éxito con una promoción turística eficaz.
- El filme turístico se emplea en general para presentar y promover un país, región o producto turístico y se presenta en todas las organizaciones turísticas, transportes, hoteles, oficinas oficiales de turismo, operadores, etc.
- La promoción turística constituye pues una forma poco costosa de acción para hacer llegar el producto turístico al consumidor a través de la motivación con el apoyo de los intermediarios.
- Como información para los intermediarios, es decir, para los operadores y otros del canal de distribución, a través de la invitación para conocer in situ una región turística, de manera que tomando el debido conocimiento de estas la incluyan o no en su producto ofertado. (Tamayo Coba, 2012, pág. 42)

Publicidad de la promoción

La Promoción debe ir acompañada de una publicidad adecuada para darla a conocer, lo cual es necesaria dadas las características de novedad, brevedad, y oportunidad. Debe realizarse como un lanzamiento de productos, ya que el factor rapidez y sorpresa es determinante del éxito.

La publicidad debe concentrarse por tanto en la presentación y después realizar una acción de mantenimiento para mantener la atención en todo lo posible. Debe finalizarse más o menos acabe la promoción, aunque eso dependa de su naturaleza.

La publicidad debe dirigirse a informar de la promoción, pero debe mantenerse parte de los elementos de prestigio y motivación que determinan la conducta a largo plazo, para evitar una brusca caída de la demanda con la promoción, ya que lo que se compra es la oferta especial, no el producto. Debe evitarse a toda costa una reducción de la imagen del producto y marca turística. (Tamayo Coba, 2012)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El centro turístico se encuentra ubicado en el Km 1 vía a Puyo a 15 minutos de la ciudad de Puyo y tiene la siguiente localización: Provincia: Pastaza, Cantón: Mera, Parroquia: Shell, Sector: Te Zulay.

3.1. Localización

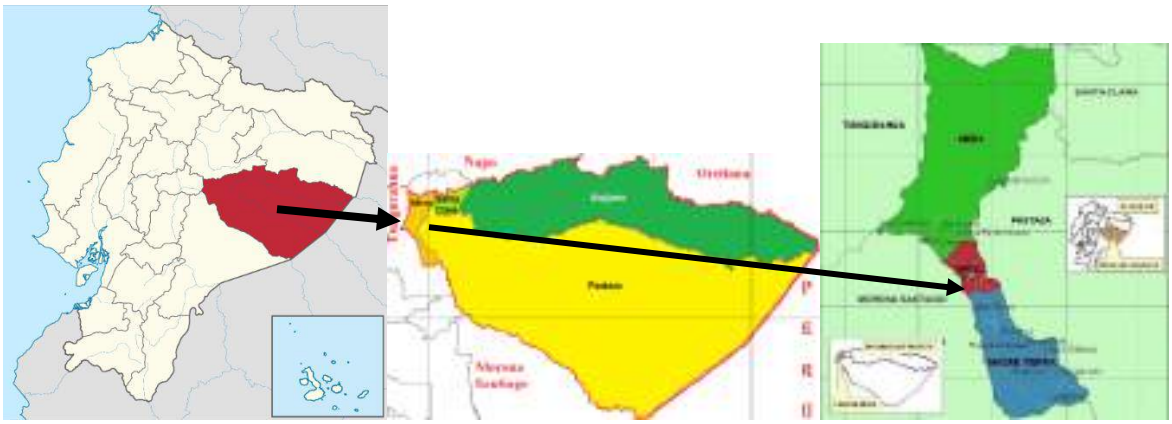


Figura 2. Localización del centro turístico "Las Cavernas en la Casas del Árbol"

Fuente: GAD provincial de Pastaza 2019.

Esta investigación se ubica en la parroquia Shell, la cual se encuentra a 8km de distancia de Puyo. Esta parroquia fue creada el 29 de diciembre de 1966. Según el último censo realizado cuenta con 8.300 habitantes con un crecimiento anual urbano de 3.5 y 2.5 en el rural. Cuenta con un clima cálido húmedo, su temperatura oscila entre 17°C. y 23°C. está rodeada por los ríos Pastaza, Pindo Grande y el Motolo.

Limites

NORTE: Cantón Mera

SUR: Parroquia Madre Tierra

OESTE: Cantón Mera

ESTE: Parroquia Puyo

3.2. Tipo o diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es descriptivo porque determina las predilecciones de los turistas que visitan "Las Cavernas en La Casa del Árbol" para establecer los medios publicitarios idóneos de acuerdo a lo manifestado por el turista.

La investigación descriptiva encaja en las dos definiciones de las metodologías de investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio. La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quien, que, cuando, donde y como. (Abreu, 2012, pág. 192)

En las investigaciones de tipo descriptivas, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2012).

3.3. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación son:

Método Inductivo

El método inductivo que etimológicamente se deriva del paradigma conductista, es un método basado en el razonamiento, que parte de hechos particulares a principios generales. (Hurtado León, 2007, pág. 84)

Método Analítico

El método analítico permite analizar cada elemento de la investigación para en base a ello poder establecer las ideas y poder realizar las conclusiones pertinentes. (Marmolejo, 2017)

Método de investigación documental bibliográfica

"Es un proceso mediante el cual se recopila conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado, el objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular" (Méndez, 2008, pág. 16)

Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la situación actual. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema. (Ferrer, 2010)

3.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizarán en la presente investigación son:

Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Chagoya, 2008).

Las entrevistas se aplicaron al personal administrativo del atractivo. El instrumento a utilizar es la guía de entrevistas

Observación directa

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos como son: la medición y el experimento. (Chagoya, 2008)

Se utilizo esta técnica para determinar el estado actual del centro turístico y las estrategias promocionales utilizadas. Se utiliza como instrumento la ficha de observación directa.

Técnica documental

Se basa principalmente en el trabajo de archivo, que consiste en la consulta de fuentes de información escrita (libros, periódicos, diarios, etc.). Estadística (censos, encuestas y sondeos) y testimonios gráficos o fonéticos (pinturas, fotografías, discos y videos). (Ruíz, 2012).

Se utilizo esta técnica porque permitió recolectar datos referentes al número de visitantes que ha tenido el centro turístico en los últimos cinco años y otros datos de importancia que admitió establecer las estrategias más idóneas a utilizar. El instrumento a utilizar es la ficha bibliográfica.

Objetivo 1: Caracterizar el producto ofertado por el centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

Para el cumplimiento del primer objetivo se aplicó los siguientes métodos: descriptivo, por medio de este método se pudo detallar la situación actual del producto turístico objeto de investigación, se realizó entrevistas y observación directa para analizar el producto a través de una lógica inductiva; que tiene "Las Cavernas en La Casa del Árbol".

Objetivo 2: Determinar el segmento de mercado del centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó la revisión documental ya que el complejo cuenta con un libro de visitas, mismo que al revisar y sistematizar la información empírica permitió determinar el perfil, gustos y preferencias de los turistas que han visitado "Las Cavernas en la Casa del Árbol.

Objetivo 3: Diseñar estrategias de publicidad y promoción para los productos y servicios turísticos del centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

Para el logro del tercer objetivo se empleó el enfoque cualitativo a través de la aplicación de herramientas propias de la Gestión Estratégica como, la matriz FODA, la Matriz Interna y Externa y la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 RESULTADO 1: Caracterización del producto ofertado por el centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

La caracterización del producto ofertado en el centro turístico busca conocer en su totalidad los detalles más relevantes, así poder identificar cuáles son las causas de todos y cada uno de los problemas que estén atravesando de tal forma que podremos brindar soluciones pertinentes para mejor la efectividad del centro.

A continuación, se detallarán los productos ofertados en el centro turístico.

Tabla 1. La casa del árbol

	**Descripción:** La Casa del árbol es un mirador de 30m de altura y 165 escalones, cuya estructura metálica se encuentra construida alrededor del árbol de copal. Desde el cual se puede apreciar la belleza paisajística que nos ofrece la amazonia ecuatoriana rodeada de elevaciones como el Sangay y los Altares y su exuberante vegetación.

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Tabla 2. La terapia del murciélago

	**Descripción:** Es un recorrido de 100 metros dentro de unas cavernas artificiales cuyo tiempo de construcción fueron de 6 años. Permite a los visitantes tener una experiencia fascinante venciendo sus temores a la oscuridad y a la vez disfrutar del arte plasmado que se encuentra dentro de ella.

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Tabla 3. El columpio extremo

	**Descripción:** Es una actividad hecha para amantes a la adrenalina en la cual podrás experimentar 6m de caída libre en un columpio de estructura metálica suspendido desde La casa del árbol con todas las normas de seguridad para precautelar la integridad física de los turistas.

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Tabla 4. Paseo en canoas

	**Descripción:** Paseo en las canoas que están dentro de una laguna artificial misma que fue formada por la mano del hombre, esta cuenta con peces gigantes conocidos como Cachamas.

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Tabla 5. Las piscinas

	**Descripción:** Existen dos piscinas una pequeña para niños de un metro de profundidad y otra para adultos de dos metros aproximadamente. Tienen una característica especial en el agua debido a que es alimentadas de agua natural ya que viene de un rio ubicado por la zona estas piscinas son para el disfrute de los turistas.

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Tabla 6. Los Senderos

	**Descripción:** Existe un sendero hecho a base de un camino de ripio donde se puede apreciar la selva de la zona. La cual consta con señalética para que el turista pueda guiarse. La duración del recorrido es de 15 minutos con 250m aproximadamente. Tiene un rango de dificultad media

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

4.1.1 Diseño del producto turístico

Una vez realizada la caracterización de las actividades que presenta "Las Cavernas en La Casa del Árbol", se planteó este producto turístico como un plan de promoción para este sitio.

Para el diseño del producto turístico se realizó un análisis a profundidad de las actividades turísticas que forman parte del producto turístico en "Las Cavernas en La Casa del Árbol", el cual servirá para incrementar la oferta turística del centro turístico.

- **Nombre del Producto turístico**

  Paquete Premium de Las Cavernas en La Casa del Árbol

- **Ubicación**

  El presente paquete turístico está ubicado en la Provincia de Pastaza, Cantón Mera.

- **Descripción del producto turístico**

Para la elaboración del paquete turístico se ha tomado en cuenta 6 actividades que se puede realizar en el centro turístico destinados al turismo natural y cultural con la finalidad de ofrecer un turismo distinto a los visitantes, a su vez cuenta con actividades de dificultad moderada para toda la familia.

PROGRAMA O PAQUETE

Tabla 7. paquete turístico

Paquete turístico			
Duración	2 días, una noche		
Carácter	Natural - Cultural		
Recorrido	Instalaciones de Las cavernas en La Casa del Árbol	**Distancia del recorrido**	7km
Estancia en cada parada	2 horas	**Tiempo del recorrido**	Dia uno todo el día Días dos
Dificultad	Moderada		
Actividades	El mirador en La Casa del Árbol La terapia del murciélago en las cavernas Paseo en canoas Uso de piscinas Columpio extremo Tour por la selva		

Fuente: Elaborado por Gidel Saltos

- **Descripción de los atractivos a visitar**

El mirador en La Casa del Árbol

Este sitio ofrece un mirador de 30m de altura y 165 escalones, cuya estructura metálica se encuentra construida alrededor del árbol de copal. Desde el cual se puede apreciar la belleza paisajística que nos ofrece la amazonia ecuatoriana rodeada de elevaciones como el Sangay y los Altares y su exuberante vegetación.

La terapia del murciélago en las cavernas

Esta actividad ofrece un recorrido de 100 metros dentro de unas cavernas artificiales que permite a los visitantes tener una experiencia fascinante venciendo sus temores a la oscuridad y a la vez disfrutar del arte ---plasmado que se encuentra dentro de ella.

Paseo en canoas

Esta acción ofrece paseo en las canoas dentro de una laguna artificial llena de gigantes peces conocidos como Cachamas.

Uso de piscinas

Este sitio ofrece piscinas para niños y adultos alimentadas de agua natural para el disfrute de los turistas

Columpio extremo

Es una actividad hecha para amantes a la adrenalina en la cual podrás experimentar 6m de caída libre en un columpio de estructura metálica suspendido desde La casa del árbol con todas las normas de seguridad para precautelar la integridad física de los turistas.

Tour por la selva

Ofrece una caminata por la selva del sector donde se podrá apreciar la flora y fauna de la zona, además se podrá conocer las cavernas del lodo blanco.

- **Itinerario**

Tabla 8. Itinerario

Dia 1	
Hora	**Actividad**
08h00	Encuentro en el terminal terrestre de la ciudad de Puyo
08h30	Desayuno en el centro turístico
09h30	Ingreso a las cavernas para realizar la terapia del murciélago
10h30	Ascenso a La Casa del Árbol
11h30	Visita al columpio extremo
12h30	Almuerzo en el centro turístico
13h30	Recorrido por los senderos del centro turístico
14h00	Tarde libre para hacer uso de las piscinas
16h00	Uso de canoas
17h00	Instalación en las cabañas
18h00	Merienda en el centro turístico
19h00	Noche de fogata
21h00	Descanso
Dia 2	
07h00	Desayuno en el centro turístico
08h30	Caminata a la Selva
09h00	Ingreso a las Cavernas de lodo blanco
10h30	Retorno
12h00	Almuerzo en el centro turístico
02h00	Retorno a la ciudad de Puyo

Fuente: Elaborado por Gidel Saltos

Recomendaciones de viaje

Hora recomendada de inicio 08h00

Hora aproximada de fin 02h00

Ropa cómoda, camisa de mangas largas y pantalón o licra larga para caminar

Repelente, sombrero, botas de caucho, protector solar, gafas.

- **Precio**

Tabla 9. Costos

Costo general del paquete	**Costo servicio (USD)**	**10 pax (valor unitario en USD)**
Transporte	11	1.10
Guía	40	4
Subtotal de costos generales	51	5.10
Alojamiento		10
Desayuno (dos días)		5
Almuerzo (dos días)		6
Merienda		5
Total costos individuales		26
Total de costos		31.10
Imprevistos 10%		3.11
Total costos		34.21
IVA 12%		38.31
Precio neto		38
Precio por grupo		380

Fuente: Elaborado por Gidel Saltos

Se determinó que el paquete turístico premium de "Las Cavernas en La Casa del Árbol" diseñado para 10 personas tiene un costo de $380 por dos días una noche; estos precios incluyen todos los servicios e impuestos.

4.2 RESULTADO 2: Determinación del segmento de mercado del centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

Según el libro de visitas se ha identificado los siguientes datos por años desde el 2017 hasta el año actual 2021.

Cabe mencionar que los dueños realizaban encuestas de satisfacción con preguntas referentes al mejoramiento del servicio, mismo que se ven plasmadas como partes de las preguntas de la entrevista al gerente propietario de "Las Cavernas en La Casa del Árbol".

Pregunta 1: Cuál es el número de visitantes que recibe anualmente.

Tabla 10. Número de visitantes

	2017		**2018**		**2019**		**2020**		**2021**	
Edad	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Menores de 5 años	1120	7%	1512	9%	1058	6%	520	10%	600	10%
De 5 a 12 años	3520	22%	3528	21%	3704	21%	1092	21%	1380	23%
De 13 a 18 años	2880	18%	3192	19%	3529	20%	988	19%	1140	19%
De 19 a 30 años	4320	27%	4368	26%	4586	26%	1560	30%	1560	26%
De 31 a 45 años	3200	20%	3360	20%	3704	21%	884	17%	1200	20%
De 46 a 65 años	800	5%	672	4%	706	4%	156	3%	120	2%
Mayores de 65 años	160	1%	168	1%	353	2%	0	0%	0	0%
Total	**16000**	**100%**	**16800**	**100%**	**17640**	**100%**	**5200**	**100%**	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"



Figura 3. Gráfico de registro de turistas por año

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis de resultado

Según la figura 5 – 4 se constata que, en el libro de visitas de "Las Cavernas en La Casa del Árbol", llegaron 16000 turistas en el año 2017, en el año 2018 el número de visitantes se incrementó a 16800, mientras que en el año 2019 ingresan 17640 turistas, pero a raíz de la aparición de la pandemia del COVID 19 hay una reducción de visitantes de apenas 5200 turistas en año 2020 y hasta abril del 2021 apenas han ingresado 6000 turistas.

Interpretación

Los datos que se reflejan en la figura 5-4 se puede determinar que hay un incremento del 5% de turistas desde el año 2017 hasta el 2019, teniendo una considerable disminución de aproximadamente el 30% de visitas en el año 2020 y 2021 por motivos de la pandemia.

Pregunta 2: Edad de los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

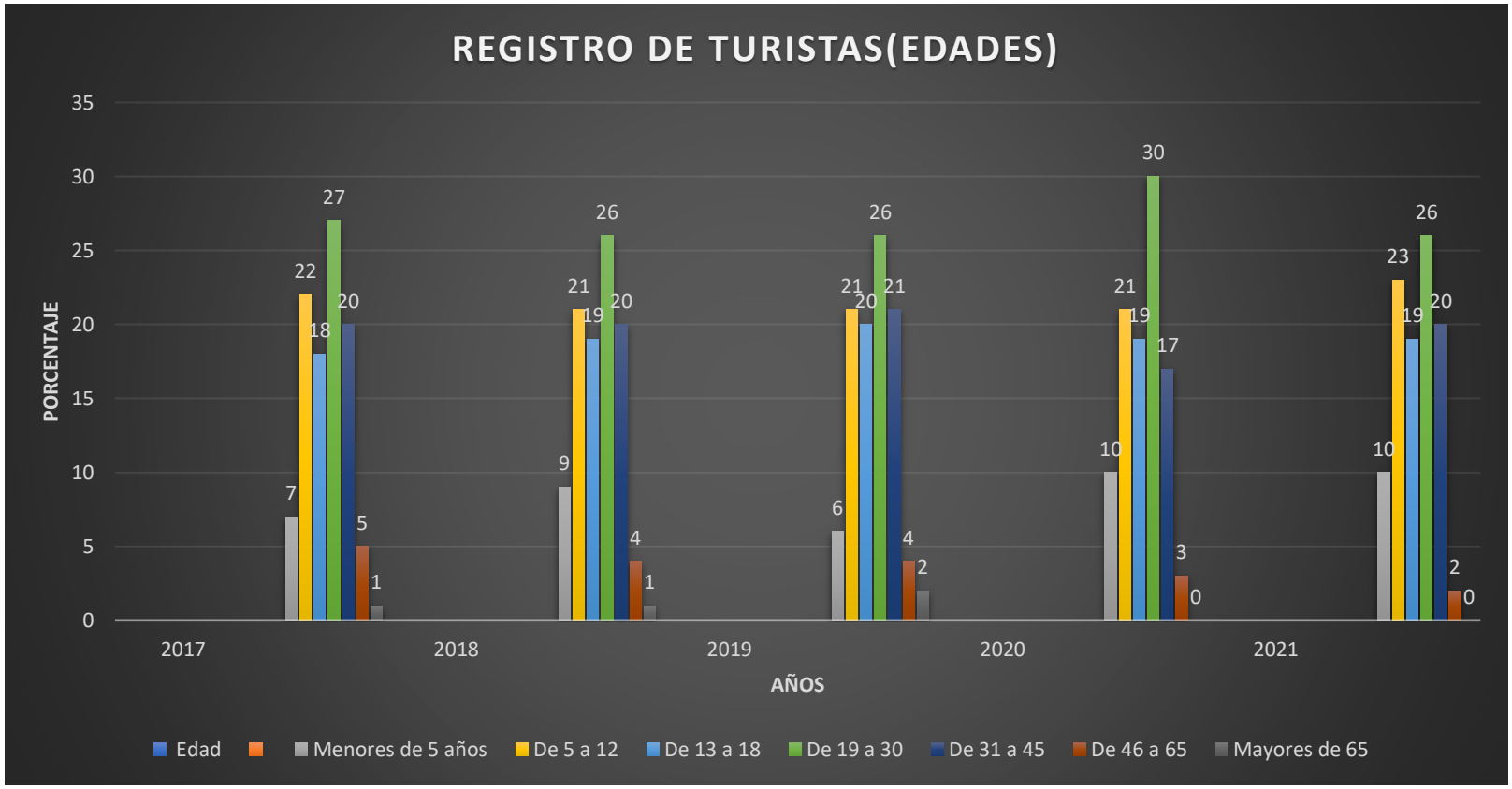


Figura 4. Gráfico de registro de turistas por edades. **Fuente:** Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis de resultado

De acuerdo con la figura 4 – 4 se determina que en el libro de visitas de "Las Cavernas en La Casa del Árbol", el 26% de personas están entre 19 a 30 años, el 23% son de edad entre 5 a 12 años, el 20% están entre 31 a 45 años, el 19% son de edad entre 13 a 18 años, el 10% son menores de 5 años y solo el 2% de 46 a 65 años.

Interpretación

Se llega al análisis que los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol" son las personas entre 19 a 30 años.

Pregunta 3: De acuerdo al libro de visitas los turistas ¿en compañía de quiénes visitan "Las Cavernas en La Casa del Árbol"?

Tabla 11. Acompañamiento durante un viaje de turismo

Grupos	**Cantidad**	**Porcentaje**
Familia	3000	50%
Amigos	1800	30%
Pareja	900	15%
Solo	300	5%
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"



Figura 5. Gráfico de acompañamiento durante el viaje de turismo

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis

Los datos que se reflejan en la figura estadística 6-4 indican que el segmento de adultos que viajan en familia son los que predominan de los demás con un 50%; el 30% viajan con amigos, el 15% en pareja y un 5% viajan solo.

Interpretación

Se concluye que los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol" lo hacen en compañía de su familia

Pregunta 4. Según al registro de visitas. ¿Cuáles son las actividades que los turistas realizan con mayor frecuencia en "Las Cavernas en la Casa del Árbol"?.

Tabla 12. Actividades turísticas

Actividad turística	Cantidad	Porcentaje
Mirador en La Casa del Árbol	1440	24
Terapia del murciélago	1320	22
Paseo en canoas	1200	20
Piscinas	840	14
Columpio extremo	840	14
Caminata por senderos	360	6
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

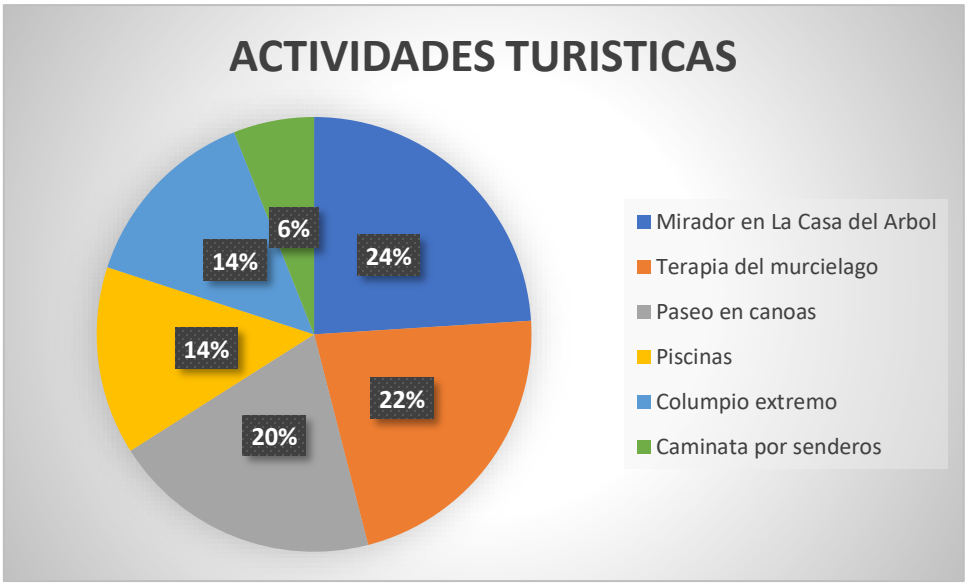


Figura 6. Gráfico de actividades turísticas

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis

Los datos que se reflejan en la figura estadística 7-4 señala que el 24% del segmento de mercado de personas adultas; visitan el mirador de La Casa del Árbol; por otro lado las personas que realizan la terapia del murciélago se ubica con un 22%, el paseo en las canoas

en un 20%, piscinas y el columpio extremo tienen una preferencia del 14% y las caminatas por los senderos en un 6%.

Interpretación

Se concluye que los visitantes que llegan a “Las Cavernas en La Casa del Árbol” realizan con mayor frecuencia la actividad del mirador en la casa del árbol.

Pregunta 5. ¿Qué servicios turísticos desearían los turistas que se ofrezca en el centro turístico?

Tabla 13. Servicios turísticos

Servicios turísticos	**Cantidad**	**Porcentaje**
Alimentación	1620	27
Alojamiento	1500	25
Paquetes turísticos	1440	24
Atracciones	900	15
Guianza	540	9
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de “Las Cavernas en la Casa del Árbol”

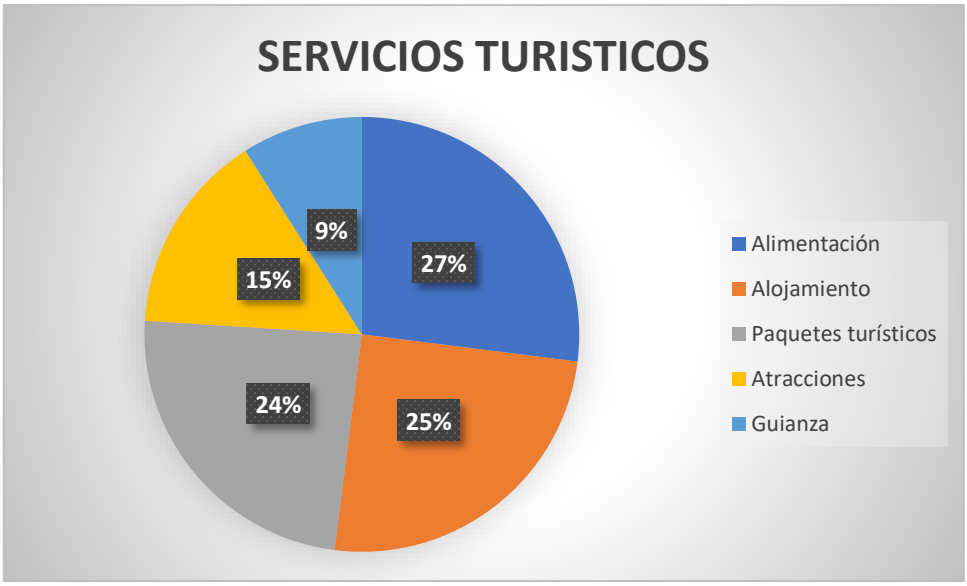


Figura 7. Gráfico de Servicios turísticos

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis

Mediante la interpretación de la figura estadística 8-4 se determinó que el 27% de segmento de adultos estarían dispuestos a realizar servicios de alimentación, un 25% prefieren alojamiento, seguidos de servicio de paquete turístico con el 24%, servicio de atracciones con el 15% y el 9% a servicio de guianza.

Interpretación

Se determino que los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol" desearían que ofrezca en el centro turístico servicios de alimentación y alojamiento.

Pregunta 6. ¿Qué actividades turísticas desearían que se implementen en "Las Cavernas en La Casa del árbol"?

Tabla 14. Actividades turísticas

Actividades	Cantidad	Porcentaje
Cabalgata	2100	35
Tour por la selva	1380	23
Dique	1020	17
Pesca deportiva	900	15
Observación de flora y fauna	600	10
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

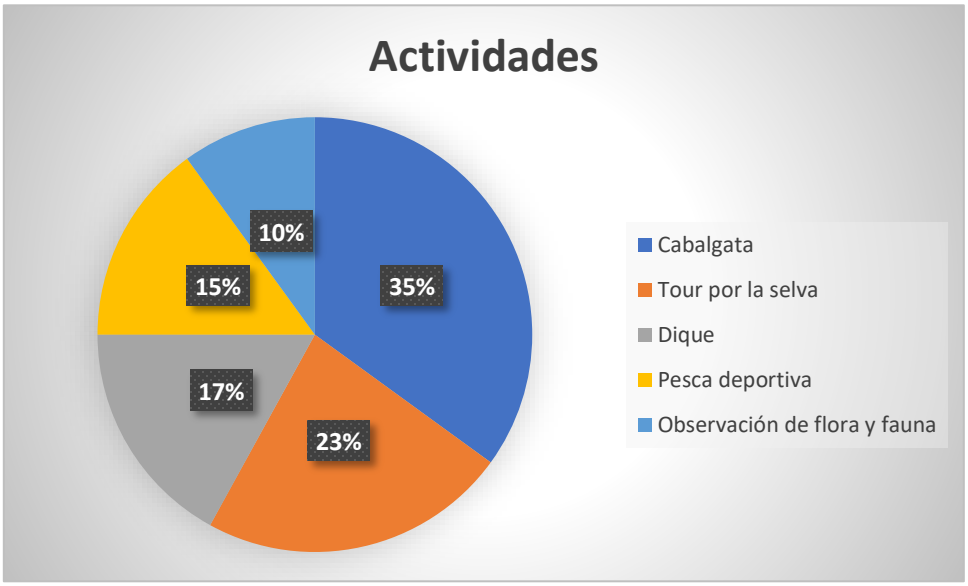


Figura 8. Gráfico de Actividades turísticas

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis

De acuerdo a la figura estadística 9-4, se observa que la mayoría de las personas quisieran que se implemente la actividad de cabalgata con un 35%, la actividad de tour por la selva con el 23%, el 17% se inclina por diques, el 15% por pesca deportiva y el 10% prefiere observación de flora y fauna.

Interpretación

Analizando los resultados se identificó que los visitantes que llegan a “Las Cavernas en La Casa del Árbol” desearían que se implemente cabalgata.

Pregunta 7. De acuerdo con el libro de visitas A través de que medio los turistas se enteraron de la existencia de “Las Cavernas en La Casa del Árbol”.

Tabla 15. Medios para informarse

Información	**Cantidad**	**Porcentaje**
Internet	2400	40
Amigos- familiares	1800	30
Revista turística	1140	19
Agencias de viaje	360	6
I tur	300	5
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de “Las Cavernas en la Casa del Árbol”

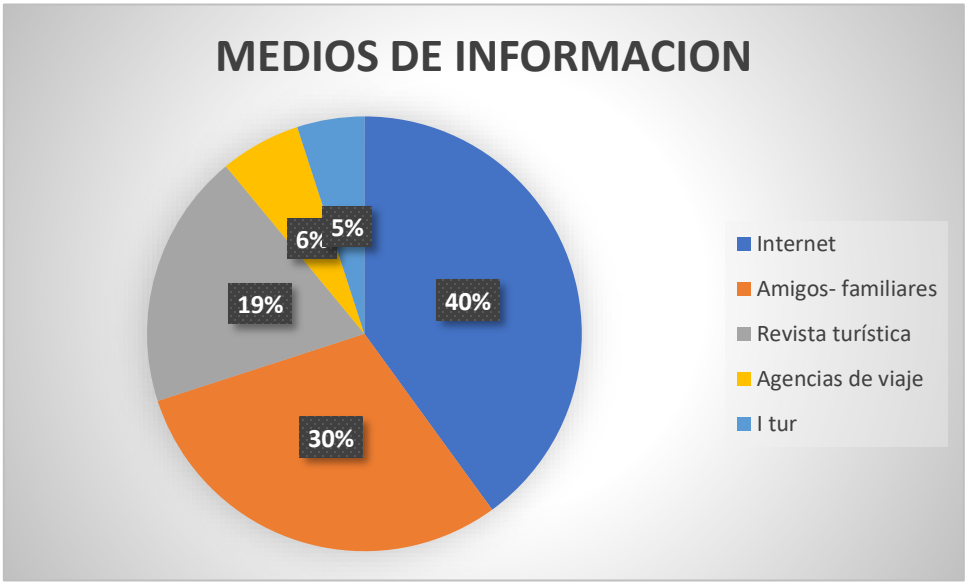


Figura 9. Gráfico de medios de información

Fuente: Libro de visitas de “Las Cavernas en la Casa del Árbol”

Análisis

Mediante la interpretación de la figura 10-4 se identifica que un 40% prefiere informarse a través de internet, el 30% suelen informarse por amigos-familiares, el 19% por revistas turísticas, el 6% por agencias de viaje y el 5% por I tur.

Interpretación

Después de analizar los medios de información se identificó que los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol" utilizaron internet para saber de la existencia de este centro turístico.

Pregunta 8. De acuerdo a lo manifestado en el libro de visitas los turistas exteriorizan que "Las Cavernas en la Casa del Árbol" ¿debería contar con una campaña de promoción turística?

Tabla 16. Campaña de promoción

Promoción	**Cantidad**	**Porcentaje**
SI	6000	100
NO	0	0
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"



Figura 10. Gráfico de Promoción

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis

Se puede observar en la figura estadística 11-4 que; el 100% están de acuerdo en que debería contar con una campaña de promoción turística para "Las Cavernas en La Casa del Árbol".

Interpretación

Los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol" están de acuerdo en que deben contar con una campaña de promoción turística inicial para este centro turístico.

Pregunta 9. Según lo mostrado en el libro de visitas ¿cuáles son los medios publicitarios idóneos para promocionar el centro turístico?

Tabla 17. Medios publicitarios

Medios	Cantidad	Porcentaje
Internet	3300	55
Tríptico	2160	36
Revista turística	300	5
Radio	180	3
Televisión	60	1
Total	**6000**	**100%**

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

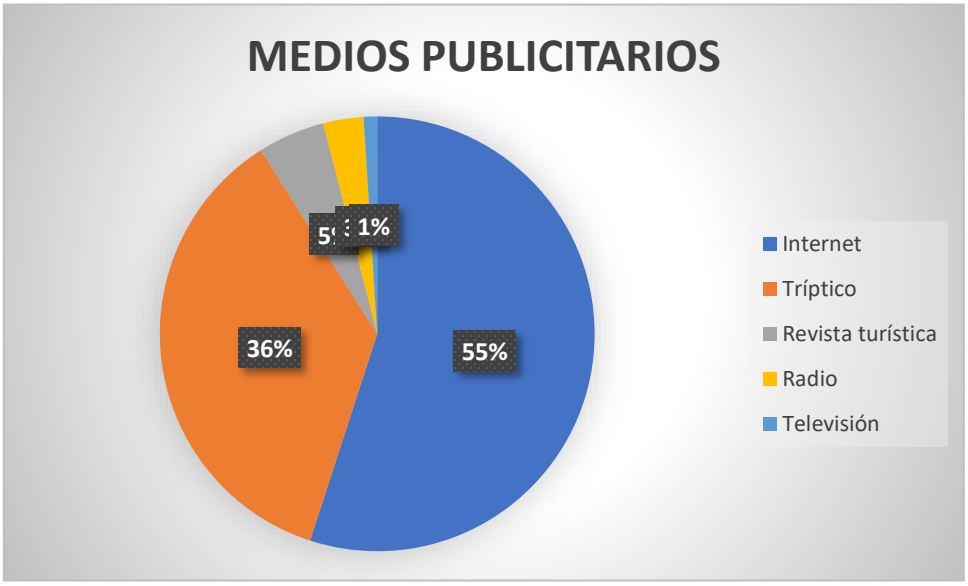


Figura 11. Gráfico de Medios publicitarios

Fuente: Libro de visitas de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Análisis

Según la figura 12-4 se puede apreciar que la mayoría de los visitantes consideran que el internet es el medio publicitario más idóneo para promocionar "Las Cavernas en La Casa del Árbol" con un 55%, mientras que el 36% expresan que los trípticos son la mejor opción, para el 5% son las revistas turísticas, el 3% mencionan que la radio y el 1% expresan que es la televisión.

Interpretación

Se concluye que los visitantes que llegan a “Las Cavernas en La Casa del Árbol” manifiestan que el internet es el medio más idóneo para la promoción del atractivo turístico.

4.2.1 Determinación del perfil del turista

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario de” Las Cavernas en La Casa del Árbol”, y según su registro de libro de visitas, se puede determinar lo siguiente: la mayoría de los turistas que llegan al sitio tienen un rango de edad de 5 a 30 años, suelen viajar con sus familiares y amigos, las principales actividades que realizan con mayor frecuencia es el ascenso al mirador de La Casa del Árbol y la terapia del murciélago, los visitantes desearían que el centro turístico ofrezca alimentación y alojamiento, también desean que se implemente actividades como cabalgata y tour por la selva, y se han enterado de la existencia del centro turístico a través del internet como también de los amigos y familiares, y mencionan que el centro turístico debería contar con una campaña de promoción turística para lo cual se recomienda utilizar el internet, tríptico y video promocional como medio publicitario idóneo para la promoción.

4.3 RESULTADO 3: Diseño de estrategias de publicidad y promoción para los productos y servicios turísticos del centro turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol".

4.3.1 Matriz FODA

Tabla 18. Matriz FODA	**Fortalezas**	**Debilidades**
	1. Atractivo natural y cultural lo cual lo hace único en su tipo.	1. Falta de recursos económicos
	2. Predisposición de los propietarios por mejorar.	2. Insuficiente personal para ofrecer servicios de calidad.
	3. Provee fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de sus empleados.	3. No posee un plan de manejo para la conservación adecuada de la infraestructura del centro turístico.
	4. Fácil acceso de agua de rio para alimentar a las piscinas.	4. No cuenta con plan de promoción y difusión turística.
	5. Cuenta con herramientas para ofrecer eficientes medidas de bioseguridad a los turistas.	
	6. El propietario como escultor crea ideas innovadoras para atraer más clientes.	
Oportunidades	**1 – Estrategias FO**	**2 – Estrategias DO**
1. Incremento del flujo turístico local, nacional e internacional.	O3 F3 F4 Implementar actividades dinámicas en espacios abiertos en contacto con la naturaleza.	O4 D1 Adquirir financiamiento en entidades financieras públicas y/o privadas.
2. Alto potencial cultural que atrae a otro nicho de mercado turístico.	O2 F6 Creación de esculturas únicas e innovadoras	D4 O2 Implementar plan de promoción y difusión turística para dar a conocer el atractivo a nivel local, nacional e internacional.
3. Alto grado de estrés de las personas debido al confinamiento.	O1 F1 F2 Ingresar a los catastros turísticos de la provincia debido a las características naturales y culturales que posee el centro turístico.	O1 D2 Contratar personal capacitado en cada área que se requiera.

4. Facilidades de acceso de créditos bancarios a empresas turísticas.	O1 F1 F2 Crear alianzas estratégicas con otros servidores turísticos.	O1 O2 D3 Crear un plan de manejo para la conservación de los recursos para evitar el deterioro de su biodiversidad.
Amenazas	**3 – Estrategias FA**	**4 – Estrategias DA**
1. Aparición de nuevas Sepas	F2 F5 A1 Establecer normas de bioseguridad para evitar el contagio del turista y solicitar el carnet de vacunación.	D3 A3 A5 Mantenimiento continuo de las instalaciones del centro turístico.
2. Falta de apoyo del gobierno central y local al sector turístico.		
3. Condiciones climáticas.	F2 A2 Crear alianzas estratégicas para la venta y promoción de los servicios turísticos ofrecidos con diferentes organismos del sector público y privado.	D1 A6 Establecer un costo de ingreso accesible para todas las personas.
4. Asentamientos humanos irregulares al ingreso del sector.		
5. Vías de acceso en mal estado.	A3 F2 Determinar lugares adecuados de estancia durante la lluvia.	A3 D1 Generar políticas públicas para que existan lineamientos con la finalidad de que contribuya en las condiciones territoriales sostenibles de cada sector turístico
6. Incremento del costo de vida.	A5 F2 Generar propuestas para el mejoramiento de la vía de acceso al GAD de Pastaza mediante recaudación de firmas de los pobladores del sector.	
	A5 F2 Implementar cámaras y/o personal de seguridad al ingreso del atractivo.	

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Realizado por: Gidel Saltos

4.3.2 Matriz Interna y Externa

Matriz MEFE

Tabla 19. Matriz MEFE

Matriz MEFE de "Las Cavernas en La Casa del Árbol"				
Factores determinantes de éxito		**PESO**	**VALOR**	**PONDERACIÓN**
		Oportunidades		
O1	Incremento del flujo turístico local, nacional e internacional.	0.14	3	0.42
O2	Alto potencial cultural que atrae a otro nicho de mercado turístico.	0.16	3	0.48
O3	Alto grado de estrés de las personas debido al confinamiento.	0.14	4	0.56
O4	Facilidades de acceso de créditos bancarios a empresas turísticas.	0.13	3	0.39
		0.57		**1.85**
		Amenazas		
A1	Aparición de nuevas Sepas	0.10	3	0.3
A2	Falta de apoyo del gobierno central y local al sector turístico.	0.04	1	0.04
A3	Condiciones climáticas.	0.09	2	0.18
A4	Asentamientos humanos irregulares al ingreso del sector.	0.07	1	0.07
A5	Vías de acceso en mal estado.	0.08	2	0.16
A6	Incremento del costo de vida.	0.05	1	0.05
		0.43		**0.8**
Total		**1.00**		**2.65**

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Realizado por: Gidel Saltos

Matriz MEFI

Tabla 20. Matriz MEFI

Matriz MEFI de "Las Cavernas en La Casa del Árbol"				
Factores determinantes de éxito		**PESO**	**VALOR**	**PONDERACIÓN**
		Fortalezas		
F1	Atractivo natural y cultural lo cual lo hace único en su tipo.	0.14	3	0.42
F2	Predisposición de los propietarios por mejorar.	0.08	3	0.24
F3	Provee fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de sus empleados.	0.06	3	0.18
F4	Fácil acceso de agua de rio para alimentar a las piscinas.	0.05	3	0.15

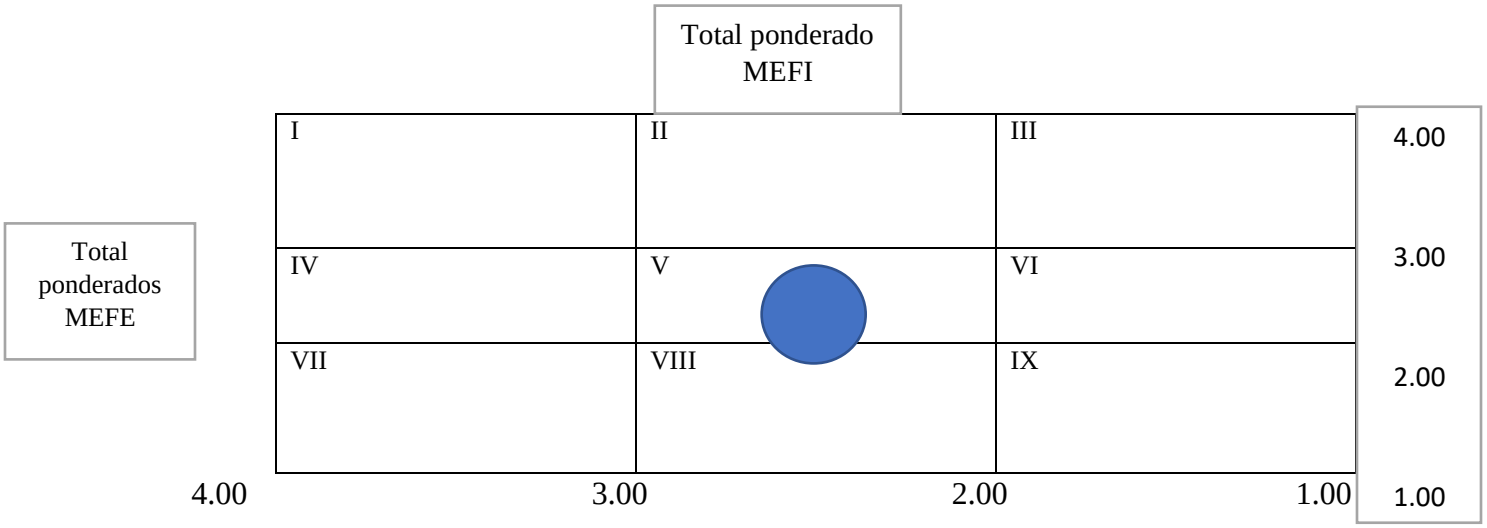
F5	Cuenta con herramientas para ofrecer eficientes medidas de bioseguridad a los turistas.	0.16	3	0.48
F6	El propietario como escultor crea ideas innovadoras para atraer más clientes.	0.18	4	0.72
		0.67		**2.19**
Debilidades				
D1	Falta de recursos económicos.	0.09	1	0.09
D2	Insuficiente personal para ofrecer servicios de calidad.	0.08	2	0.16
D3	No posee un plan de manejo para la conservación adecuada de la infraestructura del centro turístico.	0.07	1	0.07
D4	No cuenta con plan de promoción y difusión turística.	0.09	1	0.09
		0.33		**0.41**
Total		**1.00**		**2.6**

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Realizado por: Gidel Saltos

MEFI MEFE

Tabla 21. Resultado MEFI Y MEFE



Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Realizado por: Gidel Saltos

Según la tabla se selecciona la región 2 la cual sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las utilidades)

4.3.3 Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico

Tabla 22. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico				**Estrategias a comparar**							
	Factores clave de éxito en la industria		**Valor**	Implementar actividades dinámicas en espacios abiertos en contacto con la naturaleza.		Implementar plan de promoción y difusión turística para dar a conocer el atractivo a nivel local, nacional e internacional.		Establecer normas de bioseguridad para evitar el contagio del turista y solicitar el carnet de vacunación.		Crear un plan de manejo para la conservación y mantenimiento de los recursos e infraestructura para evitar el deterioro de sus recursos.	
Factores Externos	**Oportunidades**			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
	1.	Incremento del flujo turístico local, nacional e internacional.	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28	4	0.56
	2.	Alto potencial cultural que atrae a otro nicho de mercado turístico.	0.16	2	0.32	4	0.64	3	0.48	4	0.64
	3.	Alto grado de estrés de las personas debido al confinamiento.	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
	4	Facilidades de acceso de créditos bancarios a empresas turísticas.	0.13	2	0.26	2	0.26	3	0.39	4	0.52
	Amenazas										
	1.	Aparición de nuevas Sepas	0.10	2	0.2	1	0.10	4	0.4	1	0.10
	2.	Falta de apoyo del gobierno central y local al sector turístico.	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04
	3.	Condiciones climáticas.	0.09	3	0.27	1	0.09	1	0.09	4	0.36
	4.	Asentamientos humanos irregulares al ingreso del sector.	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
	5.	Vías de acceso en mal estado.	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08
	6.	Incremento del costo de vida.	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05	3	0.15

	Total		**1**								
	Fortalezas										
Factores Internos	1.	Atractivo natural y cultural lo cual lo hace único en su tipo.	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42	4	0.56
	2.	Predisposición de los propietarios por mejorar.	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
	3.	Provee fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de sus empleados.	0.06	3	0.18	4	0.24	2	0.12	4	0.24
	4.	Fácil acceso de agua de rio para alimentar a las piscinas.	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	2	0.1
	5.	Cuenta con herramientas para ofrecer eficientes medidas de bioseguridad a los turistas.	0.16	3	0.48	2	0.32	4	0.64	1	0.16
	6.	El propietario como escultor crea ideas innovadoras para atraer más clientes.	0.18	2	0.36	4	0.72	2	0.36	1	0.18
	Debilidades										
	1.	Falta de recursos económicos.	0.09	1	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18
	2.	Insuficiente personal para ofrecer servicios de calidad.	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	2	0.16
	3.	No posee un plan de manejo para la conservación adecuada de la infraestructura del centro turístico.	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	4	0.28
	4.	No cuenta con plan de promoción y difusión turística.	0.09	1	0.09	4	0.36	1	0.09	1	0.09
	Suma del puntaje total del grado de atracción **Total**		**1**		**4.46**		**5.4**		**4.68**		**5.35**

Fuente: Centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Realizado por: Gidel Saltos

4.3.4 Estrategias de publicidad y promoción

La promoción de este atractivo turístico “Las Cavernas en la Casa del Árbol” brindara una gran oportunidad para dar a conocer este maravilloso lugar a los diferentes turistas tanto nacionales como internacionales.

Las diferentes actividades recreacionales que tiene el centro turístico harán la visita más placentera dejando en la memoria del turista el anhelo de volver y promover por su cuenta este sitio.

4.3.5 Material promocional

- **El logotipo**



Figura 12. Logotipo

Fuente: Realizado por Gidel Saltos.

Tiene colores que representen el ecosistema natural a la cual pertenece este centro turístico, se describe los siguientes elementos que se utilizaron para la creación del logotipo para la publicidad de “Las Cavernas en la Casa del Árbol”.

Isologos

El árbol: representa al árbol de copal que sostiene la estructura.

El sol: se interpreta como el contacto que podrá tener con el cielo cuando este en la cima de La casa del Árbol.

La casa: representa toda la estructura construida alrededor del árbol.

Isotipo

El color verde: simboliza la naturaleza que hay a sus alrededores.

El color anaranjado: representa el calor de la Amazonia

El color café: representa a la madera del árbol de La Casa del Árbol

Color amarillo: representa el clima cálido característico de la zona

- **Tríptico**

Este folleto publicitario el cual posee información de las actividades que podrán realizar los turistas dentro del sitio turístico "Las Cavernas en la Casa del Árbol" para tener un mejor conocimiento de lo que se puede realizar. Este material promocional será entregado en diferentes puntos estratégicos como las unidades de turismo, centros de información turística locales y provinciales, los principales restaurantes, hoteles de la ciudad.

El siguiente tríptico es de fácil manejo y entendimiento, se ha designado colores vivos para que sean de mayor interés así se podrá llamar la atención visual más fácil.

Anverso



Figura 13. tríptico 1 cara

Fuente: Realizado por Gidel Saltos.

Reverso

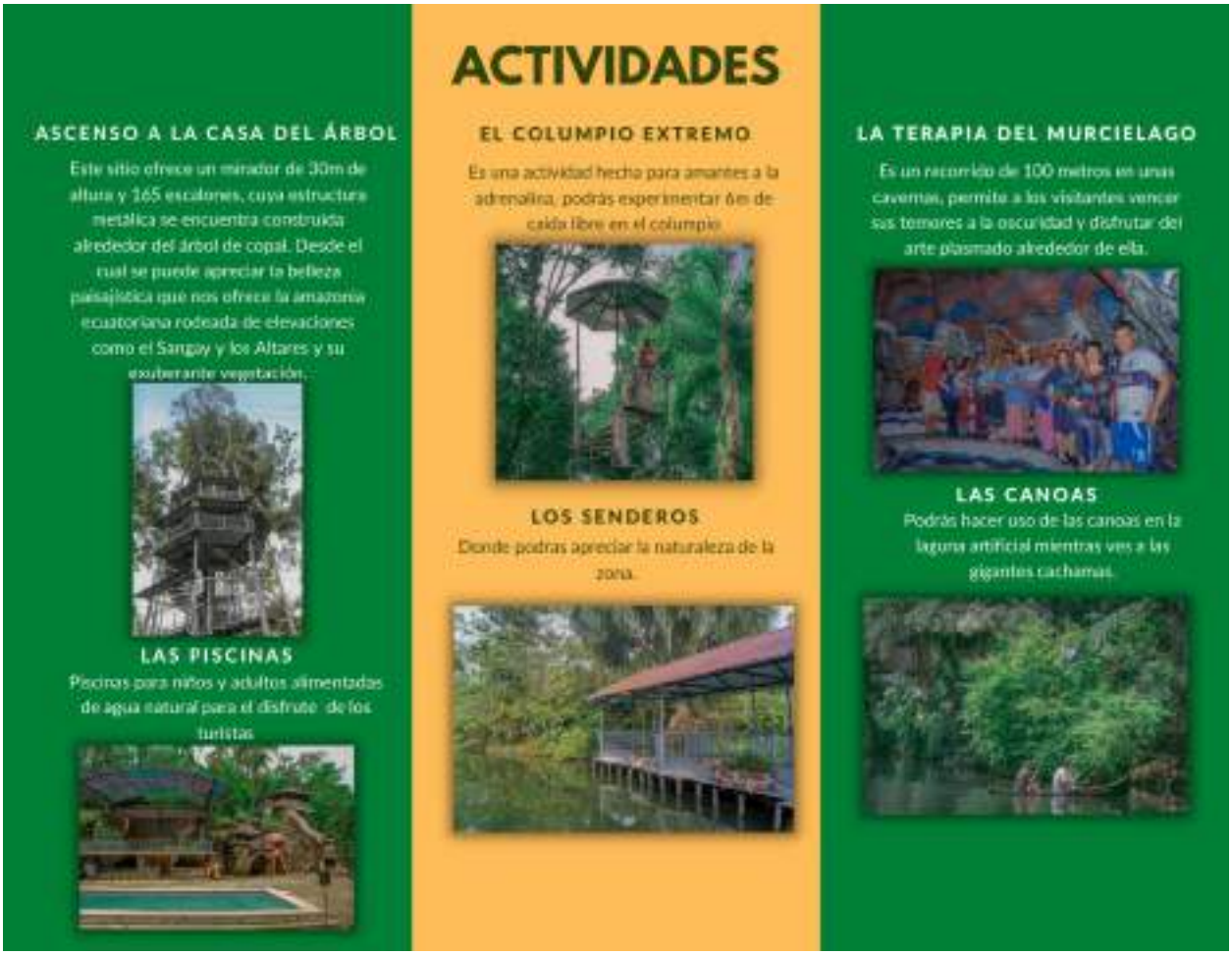


Figura 14. tríptico 2 cara

Fuente: Realizado por Gidel Saltos.

4.3.6 Redes sociales

Facebook

En la actualidad es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial, llegando a 1590 millones de usuarios activos, esto nos permite promocionar el centro turístico a nivel nacional e internacional. De esta manera llegaremos más fácilmente al mercado objetivo, debido al alcance que tiene y a su costo reducido.

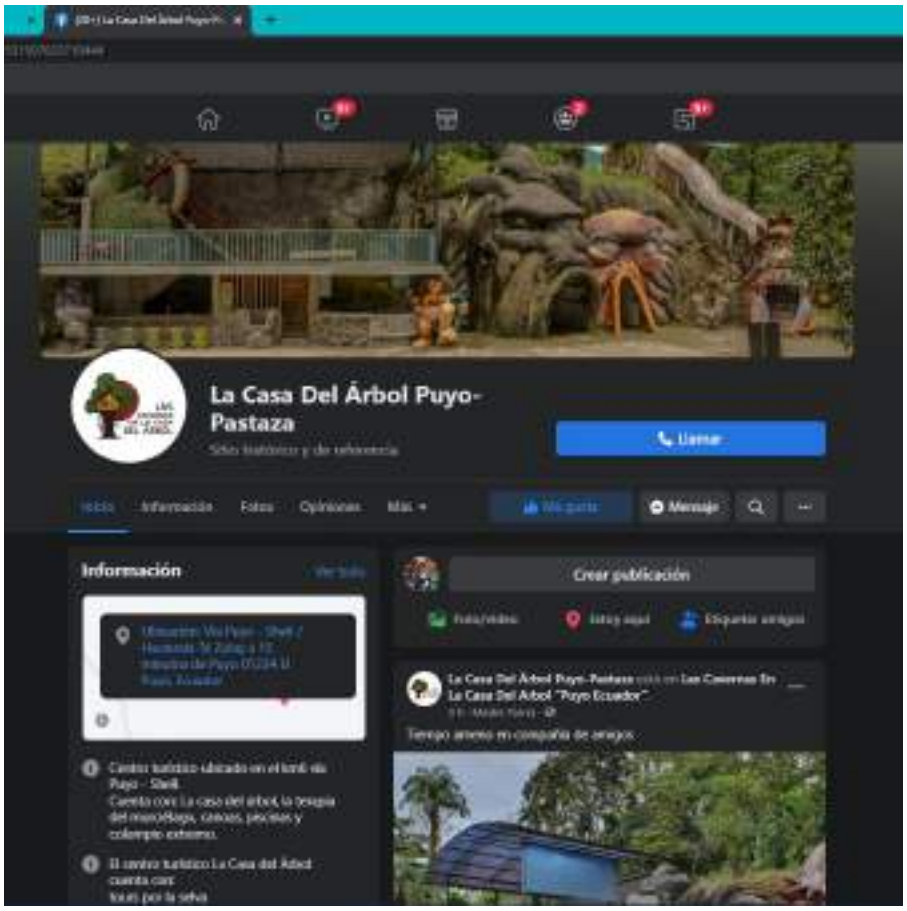


Figura 15. Perfil Facebook de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Fuente: Realizado por Gidel Saltos.

Instagram

Este medio social nos permitirá subir contenido audiovisual como imágenes y videos del lugar que se está ofertando, potencializando el lugar de promoción.

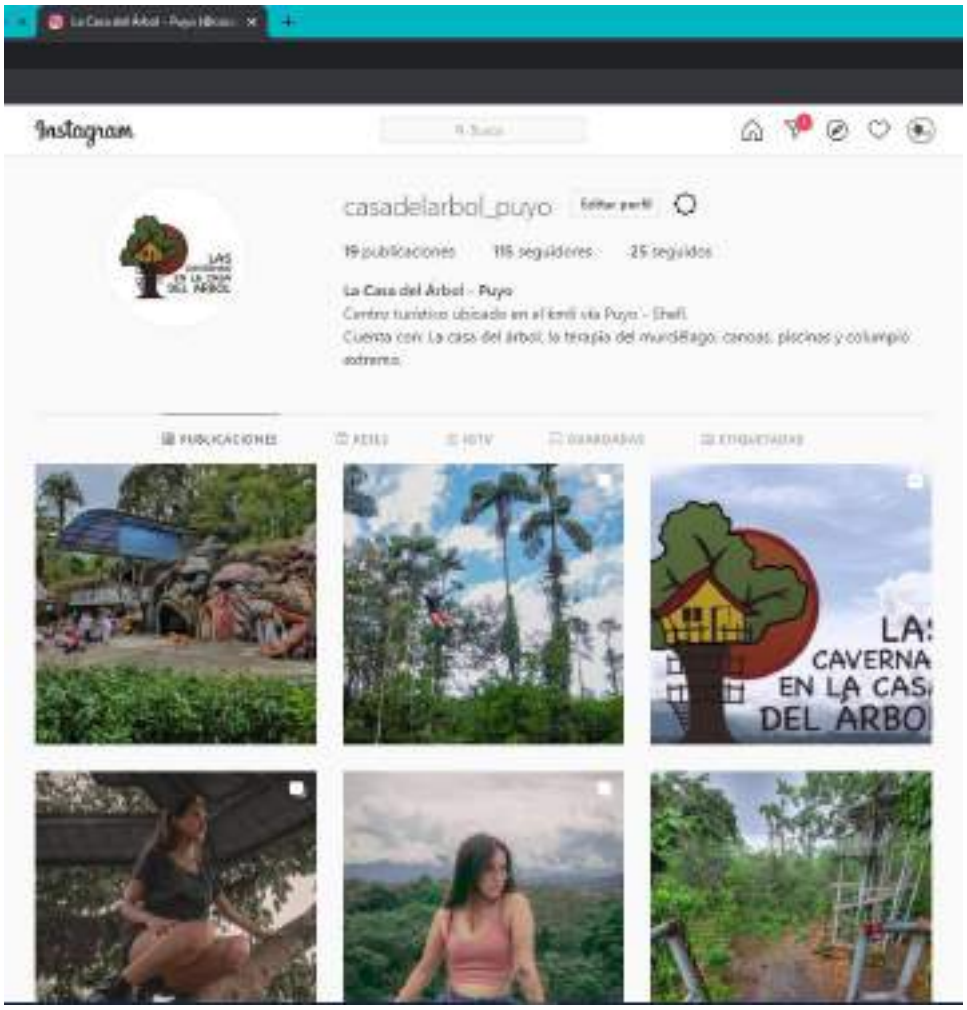


Figura 16. Perfil Instagram de "Las Cavernas en la Casa del Árbol"

Fuente: Realizado por Gidel Saltos.

Video Promocional

El video contiene tomas de los puntos estratégicos del centro turístico, así como las actividades que se podrán realizar dentro de él.

Las características del video promocional son:

- Duración: 3 minutos
- Formato: mp4
- Calidad: 1080p60 full HD
- musicalización y narración es acorde al tipo de producto a promocionar.

Este video se subirá en las principales redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=blfIIARKwjo

Diseño del plan de promoción turística para "Las Cavernas en La Casa del Árbol" cantón Mera provincia de Pastaza.

Una vez desarrollado el diseño del plan de promoción turístico en función a la caracterización de la identificación del segmento del mercado que visita el centro turístico y las sugerencias de estrategias de publicidad y promoción que se considera en lo anteriormente expuesto en el diseño del plan de promoción turística es lo más idóneo para el centro turístico "Las Cavernas en La casa del Árbol".

CONCLUSIONES

- La caracterización del centro turístico permite conocer que posee una gran cantidad de biodiversidad tanto de flora como de fauna, así como sus seis atractivos turísticos dentro de los cuales se realizan diferentes tipos de actividades, información que sirvió para diseñar el plan de promoción propuesto en los resultados.

- La determinación del segmento de mercado que visita el centro turístico por medio de la información del libro de visitas del sitio permite tener una visión más acertada de lo que se puede ofertar al cliente. Entre los datos de los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol" son de 6000 al año, tienen un rango de edad de 5 a 30 años, suelen viajar en con sus familias y amigos, las actividades que se realizan con mayor frecuencia es el ascenso a La Casa del Árbol y la terapia del murciélago, sugieren que se implementen los servicios de alimentación y alojamiento, así como las actividades de cabalgata y tour por la selva, y que preferirían que para la campaña de promoción se utilice el internet, tríptico y video promocional.

- Se efectuó la matriz FODA dentro de la cual se determina como las principales fortalezas: Atractivo natural y cultural lo cual lo hace único en su tipo, Esculturas innovadoras elaboradas por su propietario. Oportunidades: Alto potencial cultural que atrae a otro nicho de mercado turístico. Alto grado de estrés de las personas debido al confinamiento. Debilidades: Falta de recursos económicos. Insuficiente personal para ofrecer servicios de calidad. Y amenazas: Aparición de nuevas Sepas, Falta de apoyo del gobierno central y local al sector turístico.

- Después del análisis en la matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico se determina que las estrategias idóneas para alcanzar el incremento de los turistas y así conseguir la reactivación económica del lugar se debe utilizar las siguientes estrategias: Implementar plan de promoción y difusión turística para dar a conocer el atractivo a nivel local, nacional e internacional y crear un plan de manejo para la conservación y mantenimiento de los recursos e infraestructura para evitar el deterioro de sus recursos.

- El diseño de estrategias de publicidad y promoción en “Las Cavernas en La Casa del Árbol” permite el diseñó del material más idóneo para potencializar el lugar. En primer lugar se utilizó: los trípticos, redes sociales como Facebook e Instagram y un video promocional para la difusión a nivel nacional, local e internacional del sitio a ofertar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución inmediata del plan de promoción el cual tendrá que ser actualizado continuamente de acuerdo a los requerimientos.
- Se sugiere elaborar un plan de manejo para la conservación de los atractivos turísticos y no haya un deterioro de la naturaleza debido a las actividades turísticas que se realizan.
- Se recomienda realizar acciones para mitigar o eliminar las debilidades y amenazas potencializando las oportunidades y fortalezas para un desarrollo optimo del centro turístico.
- Se recomienda exigir con rigurosidad el carnet de vacunación al ingreso del centro turístico
- Buscar la entidad financiera que ofrezca mejores tasas convenientes para adquirir un préstamo que dotara los recursos económicos necesarios para el desarrollo optimo del centro turístico.
- Elaborar e implementar un plan de manejo para la conservación adecuada de la infraestructura y atractivos turísticos naturales y culturales del centro turístico.
- Se recomienda realizar reuniones de integración entre habitantes de la zona para solicitar el mejoramiento de la vía para el acceso a la localidad.
- Efectuar mantenimiento preventivo continuo para evitar el deterioro de las instalaciones e infraestructura.
- Se recomienda contratar personal especializado para ofrecer servicios de calidad.
- Se recomienda realizar un análisis de costo para obtener un mejor precio de ingreso accesible para todas las personas.

REFERENCIAS

Abreu, J. (2012). *Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design).* Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.

Anzules Maurad, D. (2016). *Propuesta de un plan de Marketign Turístico para las.* Ecuador: Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Bosch, J. L. (2003). *Los centros turisticos como escala del desarrollo local. El rol de los municipios turisticos en un contexto de globalizacion de la economia.* Comahue: Aportes y transferencias, 7(2), 31-42.

Bravo, L. L. (2018). La actividad turística en el Ecuador:¿ Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia, 9(1),*, 97-108.

Castillo Palacios, M. &. (2015). *Las técnicas tradicionales de promoción.* Estudio y perspectivas en turismo, 742.

Chagoya, E. R. (2008). *Métodos y técnicas de investigación.* Obtenido de https://www. gestiopolis. com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.

Chele, N. (2017). *Diseño de un plan de promocion turistica para el fortalecimiento de los paseos acuaticos en el malecon del estero salado de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Coutin, M. (2010). *Marketing Turistico.* Panama: Panama: Panama.

Eddy, E. A. (2016). Impacto económico del turismo en la economía del Ecuador. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 69-81.

Ferrer, J. (2010). *Conceptos basicos de Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html

Hurtado León, I. y. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio.* Venezuela: Caracas: CEC.

Marmolejo, A. (2017). *Plan de marketing y su influencia en la promocion turistica del complejo recreacional Angelita.* Quevedo: Universidad de guayaquil, facultad de comunicacion social.

Martins, F. (Abril de 2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de http://

Méndez, A. y. (2008). *La investigacón en la Era de la Informacón.* Mexico: México: Trillas.

Merino, M. &. (2014). *Definición.de*. Obtenido de http://definicion.de/promocion-turistica/

MINTUR. (2014). *Ecuador potencia turística.* Obtenido de www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.* Recuperado el, 11.

Moreno, J. S. (2017). *Plan de promoción y difusión del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi* . Otavalo: (Bachelor's thesis, Otavalo/Universidad de Otavalo/2017).

Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración.* Murcia: Cuadernos de turismo,(35), 335-357.

Núñez Cruz, Y. (2015). *Elaboracion de un plan de promocion turistico del Cantón.* Ecuador: Qevedo, Ecuador: UTEQ.

OMT. (2016). Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fenómeno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.

PACHECO VILA, O. S. (2017). *INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CON EL FIN DE ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.* Guayaquil: Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Ramón, A. (2010). *Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional: el papel de las empresas españolas en Latinoamérica.* . Cepal.

Rodríguez, S. M. (2019). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica.* Mexico: Trillas.

Ruíz, H. M. (2012). *Metodología de la investigación.* Mexico: México: Cengage.

Tamayo Coba, H. D. (2012). *PLAN DE PROMOCION Y DIFUSION TURISTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTON LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.* Latacunga: UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.

ANEXOS

Anexo 1: definiciones de centro turístico

N°	Año	Autor	Concepto
1.	1957	Ramírez Blanco, Zimmermann	Los define como los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico
2.	1970	Dirección Nacional de Turismo	Es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas
3.	1984	Aceranza	Como el componente más importante del producto turístico «por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización «. Apunta asimismo que «constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]» y «son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas»
4.	1985	Boullón	Conforman la «materia prima» que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere.
5.	1991	Gurria di Bella	Equipara atractivo turístico y recurso turístico, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera. El autor señala que ambos suponen una serie de características propia de todo lugar que constituya un destino turístico que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante
6.	1994	Dominguez de Nakayama	Asocia recurso turístico a elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística
7.	1998	Sancho	Se entiende por recurso turístico a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda
8.	2010	Wallingre y Toyos	Considera que se trata de un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo.

Análisis de los conceptos de centros turísticos

Anexo 2

N°-	Autor	A	B	C	D	Total
1	Ramírez Blanco, Zimmermann			x		1
2	Dirección Nacional de Turismo	x			x	2

3	Aceranza	x	x			2
4	Boullón				x	1
5	Gurria di Bella	x			x	2
6	Dominguez de Nakayama		x			1
7	Sancho	x	x			2
8	Wallingre y Toyos	x				1
	Total	5	3	1	3	
	100%	40%	25%	10%	25%	
A	Motivación turística					
B	Conocimiento razonado					
C	Conservación del hombre					
D	Atractivo turístico					

Anexo 2: Definiciones de Promoción Turística

N°	Año	Autor	Concepto
1.	1991	Gurria D.	Se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica
2.	1996	Miguel Aceranza	Que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing.
3.	1998	Hopkins	Define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo".
4.	1999	Morgan y Pritchard	La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.
5.	2010	Gustavo da Cruz	Se recalca que la promoción de un destino turístico tiene diversos propósitos, de los cuales se consideran como principales: la información, la persuasión, la inducción, la recordación, la comunicación y la sensibilización a los clientes actuales y potenciales; así mismo trata de atraer y conquistar a los posibles consumidores creando una fidelización de parte de ellos.
6.	2011	Maria Merino	La promoción turística es un proceso de planeación, planificación, promoción y terminación que aporte a la disfunción e información de un producto
7.	2015	Elena	La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista.
8.	2018	Koening	La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil.

Análisis de los conceptos de promoción turística

N°-	Autor	A	B	C	D	Total
1	Gurria D.	X				**1**
2	Miguel Aceranza		X		X	**2**

3	Hopkins			X		**1**
4	Morgan y Pritchard			X	X	**2**
5	Gustavo da Cruz	X			X	**2**
6	Maria Merino	X		X		**2**
7	Elena	X			X	**2**
8	Koening	X			X	**2**
	Total	5	1	3	5	
	100%	35%	5%	25%	35%	
A	Motivación principal el turismo.					
B	Rama del turismo cultural					
C	Creación de nuevas rutas					
D	Acercamiento con la comunidad					

Universidad Estatal Amazónica

Departamento Ciencias de la Vida

Licenciatura en Turismo

Entrevista

Formulario n.

Entrevistador: Gidel Saltos

Entrevistado: Gerente propietario de "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

Proyecto de integración curricular previo a la obtención del título de licenciatura en turismo

La entrevista tiene un fin de identificar el segmento de mercado del centro turístico "Las Cavernas en La Casa del Árbol"

La información aquí recopilada es confidencial y de absoluta reserva, únicamente para uso de la investigación.

Gracias por su colaboración

1. **Cuál es el número de visitantes que recibe anualmente.**

   2017 2018 2019 2020 2021

2. **Edad de los visitantes que llegan a "Las Cavernas en La Casa del Árbol"**

   Menores de 5 años de 5 a 12 años de 13 a 18 años de 19 a 30 años

   De 31 a 45 años de 46 a 65 años mayores de 65 años

3. **De acuerdo al libro de visitas los turistas ¿en compañía de quiénes visitaron "Las Cavernas en La Casa del Árbol"?**

   Familia Amigos Pareja Solo

4. **Según al libro de visitas ¿Cuáles son las actividades que los turistas realizan con mayor frecuencia en Las Cavernas en la Casa del Árbol?.**

   Mirador en La Casa del Árbol Terapia del murciélago Paseo en canoas

   Piscinas Columpio extremo Caminata por senderos

5. **Que servicios turísticos desearían los turistas que se ofrezca en el centro turístico**

   Alimentación Alojamiento Paquetes turísticos Atracciones

Guianza

6. **¿Qué actividades desearían que se implementen en Las Cavernas en La Casa del árbol?**

   Cabalgata Tour por la selva Dique Pesca deportiva Observación de flora y fauna

7. **De acuerdo al libro de visitas A través de que medio los turistas se informan para su viaje de turismo.**

   Internet Amigos-familiares Revista turística Agencias de viaje

   I tur

8. **De acuerdo a lo manifestado en el libro de visitas los turistas exteriorizan que "Las Cavernas en la Casa del Árbol" ¿debería contar con una campaña de promoción turística?**

   Si No

9. **Según lo mostrado en el libro de visitas ¿cuáles son los medios publicitarios idóneos para promocionar el centro turístico?**

   Internet Tríptico Revista turística Radio Televisión