



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL,
CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR
UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE
PASTAZA

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Turística y Hotelera

Autora: Lugmaña Coral Rosario Stephanie

Tutora: Ing. Viviana Gangotena

Quito, Octubre 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

 **FORMULARIO 005** **ACTA DE APROBACIÓN FINAL DE PROYECTOS**
Dirección de Proyectos

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de octubre del 2015

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta) LUGMAÑA CORAL ROSARIO STEPHANIE, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO "DIQUE DE SHELL", CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Viviana Gangotena
Tutor del Proyecto


Dr. Geovanny Bustamante
Lector del Proyecto


Ing. Frikzia Mendoza
Director de Escuela


Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos



Matriz: Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Campus 1: Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Campus 2: Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Campus 3: Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Campus 4: Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros
---	---	--	--	---

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Rosario Stephanie Lugmaña Coral

CI: 1721879508

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lugmaña Coral Rosario Stephanie alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

CI:1721879508

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme fuerza y sabiduría para poder culminar una etapa más de mi vida. Agradezco a mi tutora Ing. Viviana Gangotena por compartir conmigo sus conocimientos y ayudarme a cumplir esta meta en mi vida, a mi madre por todo su apoyo incondicional en cada paso dado, a mi esposo por brindarme su ayuda en todo momento y a todos mis profesores por día a día impartir nuevas cosas en mi aprendizaje.

DEDICATORIA

A mi madre, por su apoyo incondicional
A mi esposo, por su amor hacia mí.
A mi hijo, por ser lo más valioso y hermoso en mi vida.
A mi abuelita, por su cariño infinito.

Índice General

CARATULA	1
DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
CAPITULO I.....	1
1.0 ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Marketing.....	1
1.01.01.01 Las “Cuatro P’s” del marketing.....	2
1.01.02 Provincia de Pastaza	4
1.01.02.01 Cantón Mera	5
1.01.01.02 Parroquia Shell.....	6

1.01.02.03 Dique de Shell.....	8
1.02 Justificación.....	8
1.03 Definición del problema central	9
CAPITULO II	13
2.0 Análisis de involucrados	13
2.01 Mapeo de involucrados.....	13
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	14
CAPITULO III.....	16
3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	16
3.01 ARBOL DE PROBLEMAS	16
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	18
CAPITULO IV	20
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas	20
4.02 Análisis de Impacto de Objetivos.....	22
4.03 Diagrama de estrategias.....	26
4.04 Matriz Marco Lógico.....	28
CAPITULO V.....	30
5.0 Propuesta	30
5.01 Antecedentes.....	30
5.01.01 Estrategias de acuerdo al FODA.....	34

5.01.02 Investigación de mercados.....	36
5.01.03 Instrumentos de la Investigación	36
5.01.04 Población y Muestra	37
5.01.05 Análisis de la Información.....	39
5.02 Descripción de la herramienta	49
5.02.01 Estrategias de Marketing	49
5.02.01.01 Producto	49
5.02.01.02 Precio	53
5.02.01.03 Plaza.....	55
5.02.01.04 Promoción.....	56
5.03 Formulación para el proceso de aplicación de la herramienta	58
CAPITULO VI.....	60
6.0 Aspectos Administrativos.....	60
6.01 Recursos.....	60
6.01.01 Recursos Materiales	60
6.01.02 Recursos Físicos	61
6.01.03 Recursos Tecnológicos	61
6.01.04 Recursos Humanos	62
6.01.05 Recurso Tiempo.....	63
6.02 Presupuesto.....	63

6.03 Cronograma	64
CAPITULO VII.....	66
7.01 Conclusiones	66
7.02 Recomendaciones	67
ANEXOS	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Escala	10
Tabla 2. Matriz T.....	11
Tabla 3. Mapeo de involucrados	13
Tabla 4. Matriz de análisis de involucrados.....	14
Tabla 5. Matriz de análisis de alternativas	21
Tabla 6. Análisis de impacto de objetivos	23
Tabla 7. Matriz Marco Lógico	28
Tabla 8. FODA.....	34
Tabla 9. Cruce de estrategias (FODA).....	35
Tabla 10. Pregunta 1	39
Tabla 11. Pregunta 2	40
Tabla 12. Pregunta 3	41
Tabla 13. Pregunta 4	42
Tabla 14. Pregunta 5	43
Tabla 15. Pregunta 6	44
Tabla 16. Pregunta 7	45
Tabla 17. Pregunta 8	46
Tabla 18. Pregunta 9	47
Tabla 19. Pregunta 10	48
Tabla 20. Recursos Humanos.....	62
Tabla 21. Presupuesto	63
Tabla 22. Cronograma.....	64

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas	16
Figura 2. Árbol de Objetivos	18
Figura 3. Diagrama de Estrategias	26
Figura 4. Pregunta 1	39
Figura 5. Pregunta 2	40
Figura 6. Pregunta 3	41
Figura 7. Pregunta 4	42
Figura 8. Pregunta 5	43
Figura 9. Pregunta 6	44
Figura 10. Pregunta 7	45
Figura 11. Pregunta 8	46
Figura 12. Pregunta 9	47
Figura 13. Pregunta 10	48
Figura 14. Precio	53
Figura 15. Canal de distribución directo	56
Figura 16. Canal de distribución indirecto	56
Figura 17. Recursos Materiales	61
Figura 18. Recursos Físicos	61
Figura 19. Recursos Tecnológicos	62
Figura 20. Recurso tiempo	63

Resumen Ejecutivo

EL presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing del Complejo Turístico "Dique de Shell", ubicado en la provincia de Pastaza, para el cual se establecerán estrategias de promoción y así proporcionar nueva información. La meta principal del plan es que la ciudad de Quito tenga un mayor conocimiento sobre la existencia del Complejo Turístico.

Se pretende orientar el proyecto a toda tipo de mercado que existe en nuestro país, en este caso mediante un plan de marketing, utilizando herramientas como la elaboración de Flyer, banner, FanPage, página web, las mismas que serán de mucha ayuda no solo para las personas que lo conforman sino también para quienes lo visitan ya que podrán observar todos los potenciales turísticos naturales dentro de la zona.

Para conseguir la meta propuesta, se realizó un levantamiento información: primaria y secundaria, la información primaria fue recopilada en el atractivo turístico y las instituciones encargadas del turismo del sector.

La información secundaria fue recaudada en la ciudad de Quito al momento de realizar las encuestas.

En cada uno de los capítulos se ira despejando los problemas existentes en el atractivo y se dará una adecuada solución al problema central planteado en el proyecto.

Abstract

This project involves the development of a Marketing Plan "Dique Shell" resort, located in the province of Pastaza, for which promotion strategies will be established and thus provide new information. The main goal of the plan is that Quito has more knowledge about the existence of the Tourist Complex.

It is intended to guide the project to any type of market that exists in our country, in this case by a marketing plan, using tools such as the development of Flyer, banner, FanPage, web page, the same that will be very helpful not only for the people who make up but also for those who visit as they can observe all the natural tourism potential in the area.

To achieve the proposed goal, a survey was conducted information: primary and secondary, primary information was collected in the attraction and the institutions responsible for tourism sector.

Secondary information was collected in the city of Quito at the time of the survey.

In each of the chapters will go clearing the existing problems in the attractive and give an adequate solution to the central problem raised in the project.

CAPITULO I

El capítulo I está basado primeramente en el contexto que se refiere de una manera general a la elaboración del proyecto, contiene una información relevante sobre términos que se utilizaran en su creación así como también la información de macro a micro sobre el lugar en el que se está elaborando el proyecto, se identificará claramente el motivo por el que la investigación se está realizando y conjuntamente se presentará el problema que la investigación pretende solucionar.

1.0 ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Marketing

Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

(AmericanMarketingAsociation, 2012)

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de “las Cuatro P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler, 2012)

1.01.01.01 Las “Cuatro P’s” del marketing

Producto.- Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (MarketingXXI, 2014)

Precio.- Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Marketing-Free, 2008)

Plaza.- Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean. (Promonegocios.net, 2007)

El objetivo principal de la distribución o plaza es poner en el mercado un producto nuevo, el cual tenga éxito y satisfaga las necesidades del cliente.

Un punto importante dentro de la plaza es la logística.

La logística es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible. (JulioAngulo, 2012)

Promoción.- Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (MarketingIntensivo, 2010)

- **La publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos. (MarketingIntensivo, 2010)
- **La promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos. (MarketingIntensivo, 2010)
- **Las relaciones públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa. (MarketingIntensivo, 2010)

- **Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

(MarketingIntensivo, 2010)

1.01.02 Provincia de Pastaza

Situada en la Región Amazónica del Ecuador. Recibe su nombre del río Pastaza, que la separa al sur de la provincia de Morona Santiago. Su capital es la ciudad de Puyo.

Limita al norte con las provincias de Napo y Orellana, al sur con Morona Santiago, al este con el Perú (departamento de Loreto) y al oeste con la provincia de Tungurahua.

Pastaza es una zona de gran precipitación fluvial presente a lo largo de todo el año, el clima es cálido y húmedo con una temperatura que varía entre los 18° y 24° grados centígrados. Algunos de los muchos ríos de la provincia son el río Pastaza, el río Puyo y el río Curaray. Según el censo de población del 2010, la provincia está conformada por 83.933 habitantes.

La selva cubre gran parte de este territorio, donde la densidad demográfica humana es baja. Estos territorios son habitados por colonos e indígenas que se dedican a la pesca fluvial, la caza, la recolección de cultivos tradicionales como la yuca, el café y el banano. Extensión 29.520 Km². Se localiza al centro de la Región Amazónica

Ecuatoriana entre las coordenadas geográficas 1° 10' Latitud Sur y 78° 10' de Longitud Oeste; 2° 35' de Latitud Sur y 76° 40' de Longitud Oeste.

1.01.02.01 Cantón Mera

El cantón Mera fue creado el 11 de abril de 1967. Posee una parroquia urbana Mera y dos rurales: Madre Tierra y Shell.

El cantón Mera se encuentra ubicado en el extremo oeste de la provincia de Pastaza. Es el cantón más pequeño de todos, se encuentra ubicado en la ceja de montaña, rodeado de los Parques Nacionales Llanganates y Sangay, en el corredor ecológico declarado en el año 2001 como "Regalo para la Tierra" por el Fondo Mundial para la Naturaleza, por sus características biológicas que la hacen única en el mundo, además posee varios bosques protectores: el del Cerro Habitahua y el del sector de La Moravia.

La división política hace que limite: al Norte con la provincia de Napo (cantón Arosemena Tola), al Sur con la provincia de Morona Santiago (cantón Palora), al Oeste con la provincia de Tungurahua (cantón Baños) y al Este con el Cantón Pastaza (parroquia Puyo).

Geográficamente a Mera se le reconoce en el mapa como una bota parecida a la de Italia. Mera inicia en las estribaciones de la cordillera de los Llanganates y termina al sur a orillas del gran río Pastaza.

El principal sistema montañoso del cantón Mera lo compone: la cordillera de los Llanganates, de la cual sobresalen las elevaciones: Cerro Hermoso, el Habitahua, el

cerro Tigre; todos estos protegidos por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNAP.

La altura promedio del cantón es de 1000 metros sobre el nivel del mar, este cantón tiene las elevaciones más altas de toda la provincia de Pastaza, desde aquí la altitud empieza a descender hasta llegar a los 700 metros sobre el nivel del mar en los valles cálidos tropicales ubicados al este de la provincia. El cantón Mera es rico en suelos fértiles, con buena capa de humus apta para la agricultura.

Del cantón Mera nacen la mayoría de ríos que bañan la provincia de Pastaza, desde la cordillera de los Llanganates descenden con dirección al río Pastaza, eje hidrográfico principal de toda la provincia, es hasta donde desembocan la mayoría de ríos: Allpayacu, Pindo, Tigre, Cachicana, etc. Cabe destacar que existen más 100 cascadas en el cantón Mera lo que le convierte en una zona de especial interés científico y de destino para el ecoturismo.

1.01.01.02 Parroquia Shell

Es la parroquia estratégica de la provincia de Pastaza, la más poblada después de Puyo, aunque no está en el grupo de los pueblos más antiguos. Con el campo de aviación, hoy Aeropuerto Río Amazonas, Shell se convierte en un sitio estratégico para la actividad militar, petrolera, transporte aéreo, misionero y comercial, de espera y descanso para los viajeros que ingresan por vía aérea. Según el último censo realizado, Shell tiene una población de 8.300 habitantes, con un crecimiento poblacional anual urbano de 3.5 y 2,5 en el rural. (fuente Junta Parroquial de Shell).

Por la Shell pasan los ríos Pastaza, Pindo Grande y el Motolo. El clima es cálido húmedo, un poco más frío que Puyo. Su temperatura oscila entre 17°C. y 23°C. (tierra.tutiempo, 2004)

La parroquia Shell se encuentra a 8Km de distancia de Puyo, la carretera es asfaltada y en excelentes condiciones, está rodeada por los ríos Pastaza, Pindo Grande y el Motolo; la avenida de Este a Oeste, p. Luis Jácome, atraviesa la ciudad dividiéndola en dos: al lado izquierdo están las instalaciones de la Brigada de Selva No 17 Pastaza, el aeropuerto "Río Amazonas", Considerado el tercero en importancia del País, las oficinas y Hangares de la FAE, GAE, SAEREO, Alas de Socorro, Aéroturismo, Aviación Indígena, y el Complejo Turístico "Descanso Iwia". (tierra.tutiempo, 2004)

A su vez a lado derecho distribuidos en barrios y ciudadelas se encuentra ubicado el centro poblado, dividido en los barrios: Lindo, Central, Moravia, Zulay, Diez de Noviembre, Cuatro de Julio, San Antonio, San Luis, Sacha Runa, La ciudadela Joslanka, y Camilo Gallegos Domínguez, etc. Sobre el río Motolo existen tres ingresos para el otro lado de la Shell, el primer acceso es por la calle Diez de Noviembre, frente a la Prevención Militar, el segundo es por la calle Río Motolo que lleva directo al Hospital Voz Andes y la tercera por la calle Vilem Kubes. (tierra.tutiempo, 2004)

1.01.02.03 Dique de Shell

Se encuentra en el sector del crecimiento urbano de Shell, a unas cuatro cuadras del parque Central, al noreste de la parroquia. Se llega tranquilamente caminando.

Este lugar es propicio para nadar, hacer actividad deportiva y también recreativa.

Hay canchas para fútbol, básquet, hay un espacio cubierto para juegos múltiples, construido a un costo superior a los 60 mil dólares.

También hay un tobogán en forma de boa, aunque actualmente está deteriorada su pintura, es un atractivo para los turistas extranjeros y los jóvenes disfrutan de este espacio mecánico.

Las aguas cristalinas del Pindo Grande dejan ver el fondo del río incluso se ven nadando varias especies de peces de la zona y se puede calcular la medida de la hondura del agua. El dique tiene colocada peñas de colores para la precaución de la profundidad del río en ciertos trechos.

Existen duchas para enjuagarse luego de nadar en el dique y vestidores para cambiarse. Además de batería higiénicas. También se pueden alquilar botes y hay servicio de comida rápida y ventas ambulantes. Desde hace dos años no se establecen costos.

1.02 Justificación

El plan de marketing permitirá que este complejo turístico se dé a conocer no solo por los quiteños sino también por todo el Ecuador.

Es un lugar cambiado y transformado gracias a las últimas gestiones de los gobernantes que han asumido su dirección en los últimos años. Estas evoluciones y progreso de este complejo turístico no pueden dejar de saberse porque esto influye en el mejoramiento de su economía por medio del turismo y de la misma manera llega a posicionar una imagen positiva del atractivo, que en los últimos años ha tenido buenos acontecimientos como por ejemplo en sus infraestructuras y sobre todo la seguridad.

Todo este progreso beneficia a las personas residentes en este complejo turístico aumentando las fuentes de empleo, de tal manera que puedan crearse nuevas formas de conseguir ingresos, como pequeñas empresas que pueden desarrollarse con el pasar del tiempo y cada vez brindar un mejor servicio al turista e incrementar de poco cada espacio que ahora se encuentra descuidado así también llegar a tener una mejor calidad de vida.

Por estos motivos es necesario realizar un plan de marketing sobre el complejo turístico para incrementar su promoción y utilizando las vías actuales para llegar al cliente en este caso el consumidor se ha pensado en imágenes, videos, la televisión para conseguir una mayor visita de turistas tanto nacionales como extranjeros en este sitio.

1.03 Definición del problema central

En la actualidad se han involucrado de lleno en la actividad turística, pero el inconveniente es que no hay resultados satisfactorios, especialmente en difundir los

lugares hermosos que posee esta Provincia, por lo tanto, se puede observar que lamentablemente se está disminuyendo el interés por el desarrollo turístico en este sector. Es por ese motivo que la investigación realizada pretende resaltar este atractivo natural en dicha provincia y así incrementar su difusión a nivel nacional para aumentar su número de visitantes.

Tabla 1. Escala

1	Baja
2	Medio baja
3	Medio
4	Media alta
5	Alta

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la tabla número 1 tenemos una escala de calificaciones viendo que 1 es la nota más baja, 2 una nota media baja, 3 una nota media, 4 nota media alta, mientras que la calificación más alta es de 5.

Esta escala nos permitirá dar valores a los problemas que este tema presenta en el lugar planteado.

Tabla 2. Matriz T

Escasos Turistas en el Complejo Turístico	Desconocimiento del Complejo Turístico "Dique de Shell"				Material Adecuado para su Promoción del Atractivo
	I	PC	I	PC	
Fuerzas Impulsadoras					Fuerzas Bloqueadoras
Creación de Senderos	3	4	4	2	Erosión del Suelo
Promoción del Lugar por Medio de Medios de Comunicación	4	5	3	4	Falta de ingresos Económicos
Impulsión del Lugar	4	2	2	5	Falta de Interés por Medio de las Autoridades
Correcta Administración de recursos	5	3	3	4	Falta de Interés por Parte de la Comunidad
Mayor Cuidado del Atractivo por Parte de los Ciudadanos	4	4	5	4	Falta de Interés Hacia el Atractivo

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la tabla número 2 se identifica que el problema central es el desconocimiento del complejo turístico "Dique de Shell". Dentro de los problemas principales vemos que debe existir una creación de senderos en el lugar pero teniendo en cuenta que por ser un espacio totalmente natural se debe cuidar el suelo, también, es necesario promocionar el lugar por medio de medios de comunicación teniendo en cuenta que se necesita una un ingreso económico, se debe administrar correctamente los recursos que se encuentran en el lugar pero con el apoyo de la comunidad teniendo en cuenta que ellos serían los beneficiaros más importantes de este proyecto también es necesario por parte de los ciudadanos tener un mayor

cuidado hacia este sector para aumentar su interés de visita y una de las principales razones es la falta de interés por parte de la comunidad y de las autoridades al no impulsar el complejo y también a la administración incorrecta de los recursos que se encuentran en este sitio.

CAPITULO II

Dicho capítulo posee dos tablas en las que se representan claramente los involucrados directos e indirectos, posteriormente contiene el detalle de cada uno de ellos y la participación que cada uno tiene dentro del atractivo.

2.0 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

Tabla 3. Mapeo de involucrados

<p>Plan de marketing del complejo turístico "Dique de Shell", con la finalidad de fomentar el turismo en el sector ubicado en la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza</p>	<p>Directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad • Autoridades • Locales Artesanales • Restaurantes
	<p>Indirecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigador • Turistas • Transporte • Hoteles • Itsco

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la tabla número 3 se identifica claramente el tema del proyecto de investigación y a la vez se puede observar cuales serían los beneficiarios directos que en este caso la comunidad, autoridades, locales artesanales y restaurantes ya que debido al aumento de turistas obviamente aumentaría el ingreso económico del sector y no solo del atractivo natural sino a su vez de la provincia.

Dentro de los beneficiarios indirectos tenemos al investigador del proyecto, turistas, transporte, hoteles y al itsco ya que tanto al investigador como al itsco el conocimiento aumenta y también para los turistas al poder brindarles un lugar nuevo dentro del país.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 4. Matriz de análisis de involucrados

Beneficiarios	Directo	Indirecto	%
• Comunidad	X		35%
• Autoridades	X		15%
• Investigador		X	10%
• Turista		X	10%
• Transporte		X	5%
• Hoteles		X	10%
• Locales Artesanales	X		10%
• Restaurantes	X		4%
• Itsco		X	1%
TOTAL			100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la tabla número 4 se observa el porcentaje que cada uno de los beneficiarios tendrían dentro del cumplimiento de este proyecto. Aquí podemos ver que el mayor porcentaje tiene la comunidad ya que si se aumentan las visitas de turistas el ingreso económico que la comunidad o población tendría sería mucho más grande, seguido de esta están las autoridades que por el mismo motivo la economía aumentaría y con estos ingresos se podría mejorar aún más el atractivo. El investigador del proyecto conjuntamente con el turista serían beneficiarios indirectos puesto que conociendo sobre el atractivo natural tendrían un nuevo lugar de visita familiar, el transporte, los hoteles, los restaurantes y los locales artesanales aumentarían sus ingresos por la mayor visita de turistas, el Itsco sería un beneficiario indirecto debido a que la investigación de este proyecto serviría para ser una fuente de consulta para futuros trabajos.

CAPITULO III

En este capítulo se puede identificar los problemas principales que el proyecto posee separándolos en causas y efectos, a su vez se demuestra cómo estos problemas se convierten en los ejes principales para dar la solución adecuada al problema central de la investigación.

3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 ARBOL DE PROBLEMAS

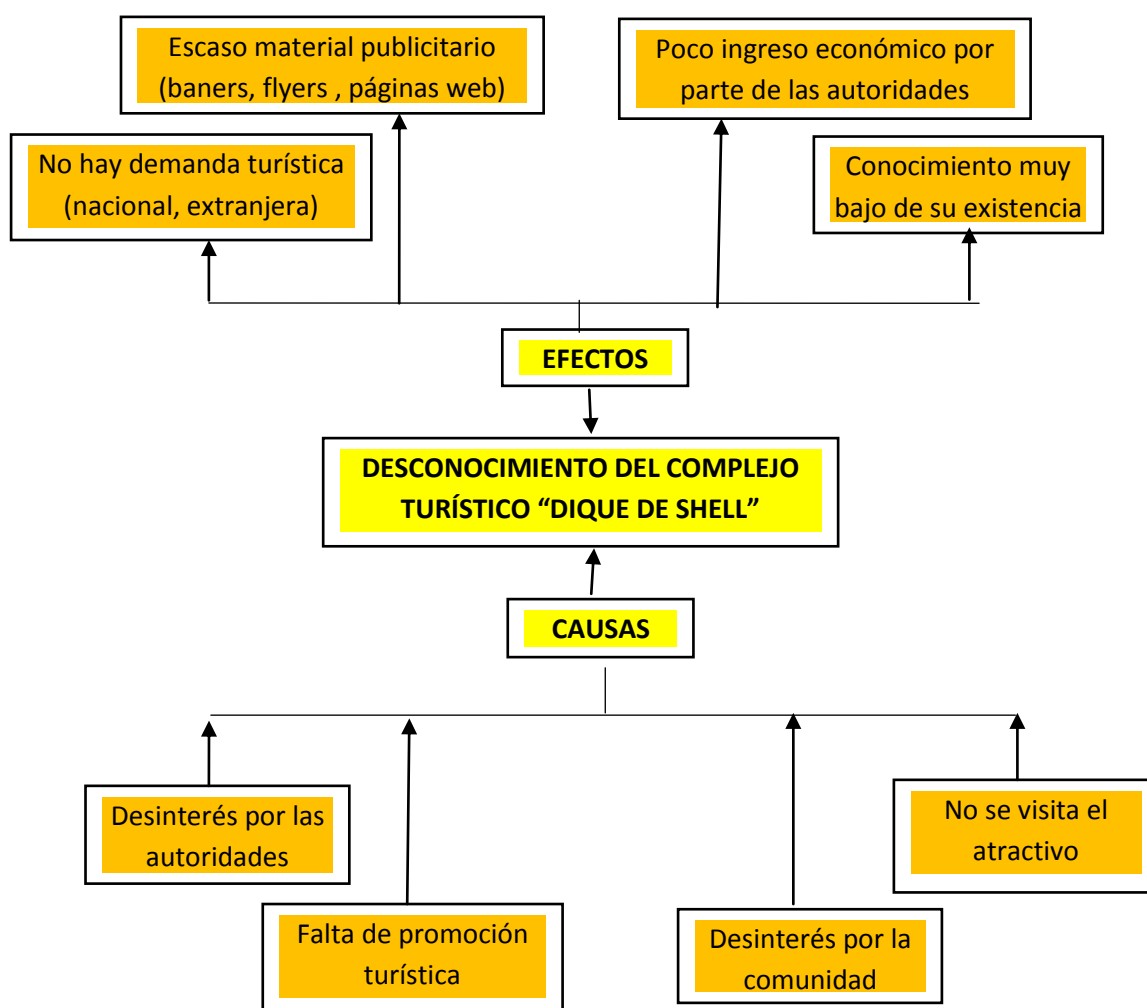


Figura 1. Árbol de Problemas

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En este árbol de problemas se puede observar que el desconocimiento del atractivo turístico está causando varios inconvenientes para que este sobresalga, por ejemplo el desinterés de las autoridades del sector que han tenido a este lugar hermoso tan olvidado, deben darse cuenta que se debe explotar todas las fuentes turísticas que tengamos a nuestra disposición ya que nuestro país guarda lugares espectaculares como el Dique de Shell y simplemente hay que darlos a conocer.

De la misma manera las comunidades del sector así como también la que se encuentra en el lugar deben tomar muy en cuenta que si el atractivo no es visitado los ingresos para sus negocios van a disminuir de tal manera que su calidad de vida y la de sus familiares será mala porque la economía del lugar depende de cuán visitado es el atractivo turístico.

Es muy importante que las autoridades y las comunidades trabajen en promocionar el atractivo y lo que ofrece, lo cual está causando muchos inconvenientes porque los turistas no tienen conocimiento de la existencia de este hermoso atractivo y visitan otros lugares.

3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

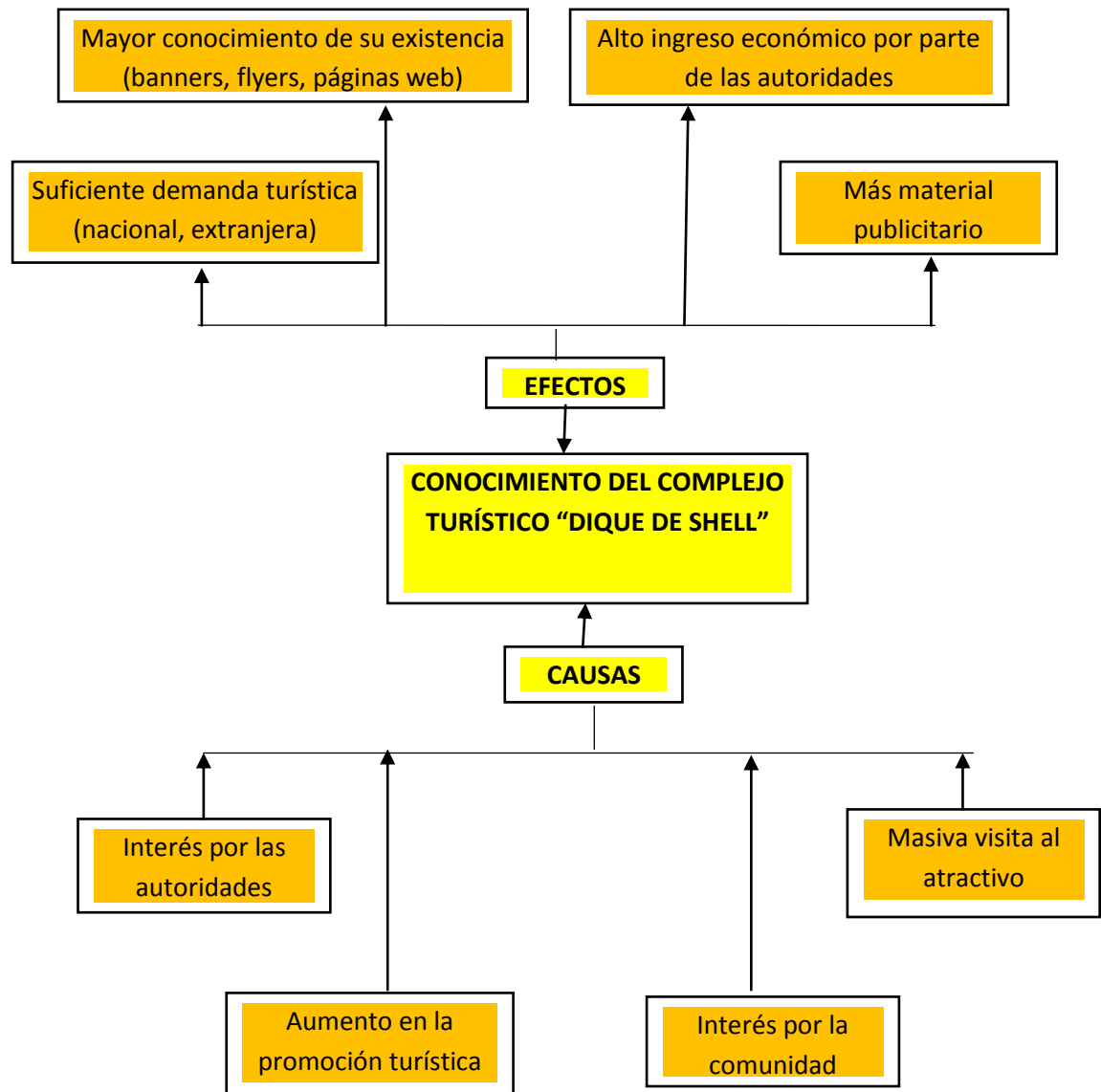


Figura 2. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: Si las autoridades y las comunidades se encuentran al tanto de las necesidades del atractivo así como infraestructura, el buen mantenimiento de las instalaciones y sobre todo promocionan correctamente el atractivo la demanda de turistas sería en grande por la calidad de sus servicios y conservación del lugar sin dejar a un lado la hospitalidad de la gente.

Si hay turistas también hay ingresos económicos para las personas que tienen sus negocios en este lugar, lo cual sería muy beneficioso porque mejorarían su calidad de vida y la de su familia; además tendrían posibilidades de poder incrementar la materia prima y poder satisfacer de mejor manera las necesidades de los turistas.

CAPITULO IV

En el presente capítulo se presentarán diferentes tablas en las que se identificarán primeramente las alternativas factibles para la elaboración del proyecto, estará seguido de una tabla en la que se mostrará el impacto de objetivos sobre el proyecto identificando cada uno de estos sobre el lugar del que estamos realizando dicho proyecto de marketing, también encontraremos un diagrama de estrategias en el que se expresan claramente las actividades que se realizarán para fomentar el plan que se está elaborando.

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

ESCALA	CATEGORIA
1 – 5	BAJA
6 – 11	MEDIA BAJA
12 – 17	MEDIA ALTA
18 – 25	ALTA

ANÁLISIS: En la tabla presentada anteriormente encontramos las calificaciones que se van a dar a cada uno de los objetivos que se van a presentar a continuación teniendo como una alternativa muy baja una calificación dada entre 1 a 5, mientras que la calificación media baja está comprendida entre 6 a 11, la media alta de 12 a 17 y la calificación más alta que obtendrá una calificación de 18 a 25.

Tabla 5. Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORÍA
- MATERIAL PUBLICITARIO	5	3	3	4	2	17	Media Alta
- INGRESO ECONÓMICO	4	3	4	3	1	15	Media Alta
- INTERES POR LAS AUTORIDADES	3	4	3	3	3	16	Media Alta
- INCREMENTO DE TURISTAS	4	3	4	4	2	17	Media Alta
- INTERÉS POR LA COMUNIDAD	3	3	3	4	1	14	Media Alta
TOTAL	19	16	17	18	9	79	

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

ANÁLISIS: En la matriz de alternativas presentada se puede identificar claramente la factibilidad de cada uno de los objetivos en el proyecto de marketing del Dique de Shell, se puede notar claramente que el material para realizar la promoción del atractivo tiene una de las calificaciones más altas, es decir, es una de las alternativas más importantes dentro del plan, dicho material cuenta con una factibilidad económica predominante debido a que sería el punto principal dentro de la difusión del sitio.

Con la promoción del lugar, el ingreso económico vendría a tener un papel esencial en el sitio ya que tanto los habitantes de la comunidad como las autoridades del sector se verían beneficiadas y serían las personas más favorecidas.

El interés por parte de las autoridades, comunidad y turistas es el punto clave dentro del proyecto, pues es necesario dar a conocer el sitio y las alternativas de factibilidad tanto sociales, económicas, políticas y técnicas son viables, son alternativas que se pueden cumplir, son realizables manteniendo el enfoque en el Dique.

4.02 Análisis de Impacto de Objetivos

ESCALA	CATEGORÍA
22 – 32	Baja
33 – 44	Media Baja
45 – 66	Media Alta
67 - 88	Alta

Tabla 6. Análisis de impacto de objetivos

	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO EN GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SUSTENTABILIDAD	TOTAL
OBJETIVOS	<p>Los beneficios son mayores a los costos.</p> <p>Cuenta con beneficiarios.</p> <p>Existe tecnología avanzada.</p> <p>Se cuenta con soporte político</p>	<p>Incrementa la participación de hombres, mujeres y niños.</p> <p>Aumenta participación de la comunidad.</p> <p>Incrementa conocimientos es hombres, mujeres y niños.</p>	<p>Contribuye a la educación ambiental.</p> <p>Ayuda al conocimiento cultural.</p> <p>Ayuda al aumento del ingreso económico.</p>	<p>Beneficia a los sectores vulnerables del sector.</p> <p>Responde a las expectativas de los beneficiarios.</p>	<p>Fortalece la participación de los beneficiarios.</p> <p>Incrementa participación de la población local</p>	
	16	12	12	8	8	56

Elaborado por: Stephanie Lugmaña.

ANÁLISIS: en la tabla anterior se especifican los objetivos de una manera más clara tomando en cuenta en primer lugar la factibilidad a lograrse, aquí podemos destacar que los beneficios son mayores que el costo que se invierte en el proyecto, también se cuentan con beneficiarios que lograrán incrementar su economía gracias al desarrollo turístico del sector, además es necesario tener en cuenta que para lograr el desarrollo del proyecto existe una tecnología avanzada y a su vez se cuenta con un soporte político, es decir la ayuda de las autoridades es fundamental dicha realización.

El impacto en género es necesario tener en cuenta debido al incremento de la participación por parte de niños, hombre y mujeres, y también la participación de la ciudadanía que está involucrada en el sector turístico.

Al referirnos al impacto ambiental que este proyecto tiene sobre el sector turístico queremos aumentar la cultura primero de cuidar lo nuestro, aumentar el nivel de conservación del sitio así como de la cultura que este posee, el incremento económico gracias a su mayor promoción ayudaría en especial a las personas del sector en el que este se encuentra.

La relevancia de este proyecto viene a ser el nivel de satisfacción que los beneficiarios tienen, y también que los sitios vulnerables mejoren su forma de vida gracias a un mayor ingreso de turistas.

En el caso de la sustentabilidad, la participación de la localidad así como de los beneficiarios directos viene a ser un punto clave, ya que de ellos también depende la promoción turística del sector.

Los puntos mencionados anteriormente son claves para la realización del proyecto ya que todo es un conjunto para lograr el objetivo final que es la afluencia de turistas al sector gracias a su mayor difusión, y así incrementar sus ingresos y lograr una mayor preocupación y participación por las autoridades y de la población del sector ya que ellos vendrían a ser beneficiarios directos y serían quienes más ganarían con el cumplimiento de dicho objetivo.

4.03 Diagrama de estrategias

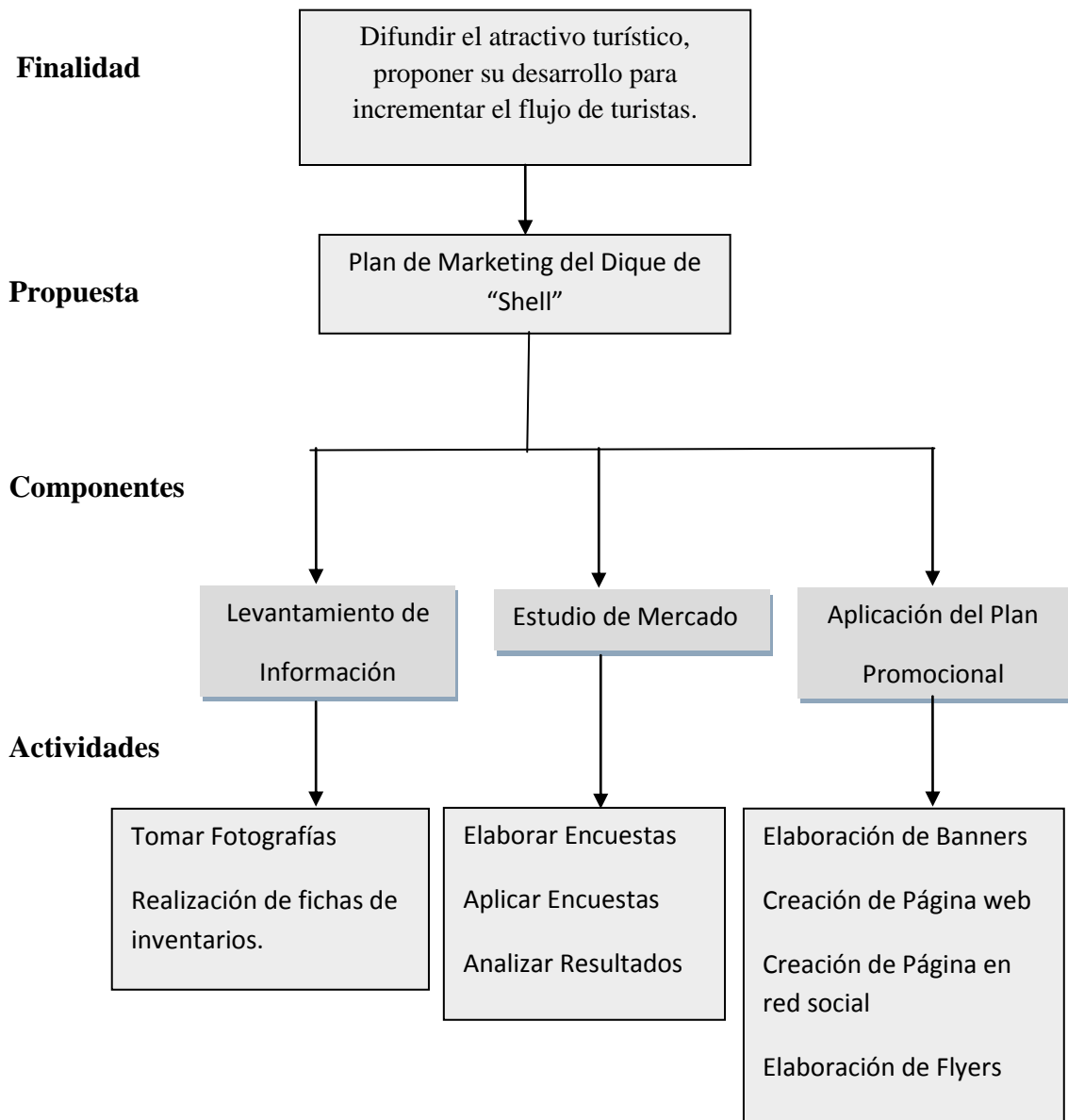


Figura 3. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

ANÁLISIS: en el diagrama de estrategias es necesario mencionar la finalidad del proyecto que es difundir el atractivo turístico, proponer su desarrollo para incrementar el flujo de turistas para que el atractivo sea más visitado y por ende más conocido, para llegar a lograr esto se tiene en mente la elaboración de un “plan de marketing sobre el dique de Shell” y promover su afluencia de turistas para realizar este plan es necesario realizar previamente un levantamiento de información tomando fotos sobre el atractivo y también realizando fichas de levantamiento sobre el mismo, el estudio de mercado también es importante ya que en este punto se realizaran encuestas y se analizaran los resultados para verificar el impacto que este tema tiene en las personas, otro componente es la aplicación del plan promocional, para elaborar esto se pretende crear una página web que contenga información primordial sobre el lugar, elaboración de banners, flyers y la creación de una página en red social para una mayor difusión del sector turístico y conseguir nuestro objetivo que es el incremento de turistas.

4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla 7. Matriz Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Difundir el atractivo turístico, proponer su desarrollo para incrementar el flujo de turistas.	Aumentar turistas en un 30% en el 2016.	Encuesta de datos estadísticos.	Un atractivo turístico conocido a nivel general.
PROPÓSITO			
Elaborar un Plan de Marketing del Dique de "Shell".	Incremento 2016 → 10% 2017 → 20%	Entrevista a los guías.	Turistas afluentes en el sector.
COMPONENTES			
Estudio de mercado. Levantamiento de Información. Aplicación del Plan Promocional.	Verificación de ingreso de turistas. Investigación de campo	Aplicación de encuestas a la población.	Identificar el segmento de mercado y plantear estrategias de promoción del sector.
ACTIVIDADES			
Página web Banners Flyers Página red Social	\$ 150.00 \$ 100.00 \$ 100.00 \$ 50.00	Registro financiero	Mejorar el sistema de promoción turística del atractivo.

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

ANÁLISIS: En la tabla anterior lo que se explica es que por medio de diferentes actividades como la creación de una página web, banners y flyers se pretende lograr una mayor difusión del atractivo turístico a un costo promedio, para la elaboración de dichas herramientas se realizaran investigaciones previas como un estudio de mercado y levantamiento de investigación, los cuales serán de mucha ayuda, posteriormente por medio de encuestas y segmentación del mercado se aplican las estrategias de marketing para poder crear un correcto plan de marketing y lograr llegar hacia las personas.

Con la elaboración de dicho plan se pretende incrementar el ingreso de turistas cada año en el sector y así lograr que el atractivo turístico sea más conocido a nivel general.

CAPITULO V

Este capítulo se presentarán términos utilizados en el la elaboración de la propuesta, se especificará la segmentación de mercado para la correcta aplicación de encuestas además, se desarrollará el plan de marketing presentando cada una de las P's que se utilizarán, se empezará con el producto representado por la elaboración de un paquete turístico, seguido por el precio o costo que el mismo tendrá, se hablará sobre la plaza o canales de distribución por los cuales se pretende llegar al cliente y la promoción que será la descripción de las herramientas que se emplearan como la creación de la página web, fanpage, flyers y banners, para llegar a todo lo planteado anteriormente se analizarán las estrategias planteadas con el análisis FODA.

5.0 Propuesta

5.01 Antecedentes

Plan. “Se define como la intención y proyecto de hacer algo como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos”. (Departamneto de planeación, 2014)

Demanda Turística. “números de turistas que consumen bienes y servicios”. (Ficus, 2014)

Oferta turística: “Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico, socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición del público en un mercado. Se considera como un subsector económico restringido a aquellas actividades que se

relacionan directamente con las características de desplazamiento y estancia de sus protagonistas". (Ficus, 2014)

Recursos Turísticos. 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. (Robe, 2009)

Planta turística. Son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). (Ficus, 2014)

Turista. Persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. (abc, 2015)

Servicios turísticos: "Son aquellos que cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos. Ejemplos: hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc." (Ficus, 2014)

Iglesia San José: iglesia matriz ubicada junto a la plaza principal de la parroquia, posee una imagen acogedora que permite entrar en un estado de reflexión y encuentro espiritual.

Descanso Iwia: consiste en un hermoso lugar que permite un contacto directo con la naturaleza, el visitante aquí puede interactuar con personas de esta comunidad y a la vez tener una cercanía a la naturaleza existente en el sitio como por ejemplo papagayos, tigrillos.

Parque de Shell: ubicado en pleno centro de la parroquia, en este parque esta representada la llegada de la compañía petrolera Shell y la construcción de la primera pista de aviación, el parque posee un espacio para niños en el cual los juegos infantiles se encuentra en perfecto estado y permiten la alegría de los pequeños.

Parque y Comunidad Sacha Runa: esta comunidad se ubica a orillas del río Pindo, formada por indígenas que generalmente emigra desde la selva, al ingresar a la comunidad se puede observar un monumento, el mismo que esta enfocado en las raíces autóctonas del sector.

Finca Sarahí: un lugar dentro de la amazonia que permite realizar varias actividades entre ellas natación, deportes y sobre todo permite mirar un acuario en el que estan los peces mas representativos de la amazonía.

Casa del Árbol: se trata de una casa construida alrededor de un mata palo, en este atractivo el visitante puede disfrutar de una piscina, sauna, hidromasaje, turco,, esta casa tiene una altura de 30 metros distribuida en 10 pisos desde la cual se puede admirar el paisaje amazónico.

Según Kottler un correcto análisis de competencia dentro de la planta turística es necesario, debido a que este nos ayudara agilmente a llegar al cliente claramente potencial, además nos ayudaa a crear estrategias que puedan mejorar las fallas de un establecimiento y sobre todo a estar un paso más adelante sobre la competencia directa existente

A continuación se detallara las competencias en el ambito de alojamiento existente dentro de la parroquia Shell.

Hoteles

HOTEL ESMERALDITA	HOTEL INTERNACIONAL	HOTEL ÑUCA HUASI
Amplias habitaciones baño privado agua caliente Teléfono TV cable Internet Garaje sala de recepciones servicio de restaurant	cómodas habitaciones baño privado agua caliente	amplias habitaciones baño privado agua caliente tv cable internet servicio de restaurant

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Hosterías

HOSTERÍA SHELL	HOSTERÍA LA MORAVIA
Habitaciones simples, dobles y familiares baño privado agua caliente TV cable Internet Piscina Sauna Turco Hidromasaje Parqueadero	cómodas habitaciones equipadas baño privado agua caliente tv cable teléfono piscina hidromasaje sauna turco servicio de restaurant

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

5.01.01 Estrategias de acuerdo al FODA

Tabla 8. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su ubicación permite un clima tropical. ✓ Cuenta con el apoyo del municipio para el desarrollo del turismo. ✓ Posee una gran diversidad de flora y fauna representativas del sector. ✓ Cuenta con iniciativas de reciclaje. ✓ Sus pobladores apoyan al turismo sostenible para su mejora. ✓ Posee una fuente hidrográfica recreacional. ✓ Cuenta con centros de salud. ✓ Áreas recreativas recientemente adecuadas por parte de la Gobernación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo por parte del MINTUR de la parroquia ✓ Financiamiento por parte de la administración cantonal para la rehabilitación de los espacios dentro del atractivo. ✓ Cuenta con una administración parroquial organizada. ✓ El sector cercano al atractivo cuenta con nuevos locales comerciales. ✓ Existencia de negocios nuevos. ✓ Infraestructura vial adecuada de segundo orden (carretera lastrada y asfaltada).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de un plan promocional sobre el atractivo. ✓ Falta de información sobre el atractivo turístico. ✓ Población sin interés de capacitarse o incrementar sus conocimientos sobre el sitio. ✓ Estudios realizados previamente no archivados en el municipio. ✓ Mala administración de documentos informativos sobre el atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modificaciones de las políticas sobre la utilización de las áreas recreativas dentro de los ríos. ✓ Falta de estabilidad municipal. ✓ Falta de inversión gubernamental destinado al mejoramiento de atractivos turísticos. ✓ Deficiencia en la distribución de recursos.

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Cruce de estrategias

Tabla 9. Cruce de estrategias (FODA)

Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al contar con el apoyo de las autoridades municipales se puede observar un avance significativo en las vías que se encuentran alrededor del atractivo. ✓ Los pobladores del sector apoyan al fomento turístico por lo cual han generado nuevas fuentes de ingresos a la parroquia con la creación de nuevos productos en tema turístico ✓ Dentro del Complejo turístico la comunidad ha creado comerciales que brindan servicios de alimentación a los visitantes que acuden al atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El lugar es privilegiado de contar con una fuente hidrográfica que se ha constituido en una zona recreativa en el Río Pindo. ✓ Se debe implementar facilidades en el área de la salud, ya que es un aspecto necesario dentro de un atractivo turístico.
Estrategias (DO)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El atractivo cuenta con el apoyo del MINTUR pero para hacerlo más conocido se necesita de una estrategia de promoción (flyers, banners, página web y fan page). ✓ Se debe aprovechar la organización del GAD parroquial y mantener la información sobre el atractivo al día y sobre todo archivada correctamente. ✓ Con la promoción del atractivo se puede incrementar la demanda de turistas a la parroquia y conjuntamente el ingreso económico hacia los nuevos productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una vez aprobadas las nuevas políticas sobre los ríos, mantener la información adecuadamente actualizada para poder realizar nuevos estudios en un futuro. ✓ Es necesario tener información clara sobre el atractivo para poder realizar una distribución de recursos más precisa.

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

5.01.02 Investigación de mercados

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La investigación de mercado es un proceso que nos proporciona resultados confiables lo más cercanas a la realidad sobre los hábitos, conducta y opinión de los turistas mediante una encuesta en este caso en el cantón Mera, identificando posibles problemas existentes en el desarrollo del proyecto.

5.01.03 Instrumentos de la Investigación

Los instrumentos utilizados en la elaboración de este proyecto son:

La observación. : La observación es una técnica de obtención de información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos. Se observan personas, acciones y situaciones que nos permitan inferir conclusiones. (Psicología y empresas, 2010)

Encuesta. La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas (investigaciones, 2013)

Sondeo. El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal o vía Internet. (Psicología y empresas, 2010)

5.01.04 Población y Muestra

Población. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Levin & Rubin 1996)

Muestra. “Es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.” (edukanda, 2013)

Para poder implementar la propuesta se enfocara en la población económicamente activa de Quito que a la fecha de 2015 es de 1.249.950.

Z= 1.96 (Obtenido de la Apéndice 5, calculado con un 95% de confiabilidad)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población motivo de estudio

e= Error muestra

Formula:

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

Remplazo de datos:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q} \quad \rightarrow \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1249950}{0.05^2 * (1249950-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5 * 1249950}{0.0025 * (1249949) + (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5} \quad \rightarrow \quad n = \frac{1200451.98}{3124.8725 + 0.9604}$$

3125.8329

$$n = \frac{1200451.98}{3125.8329} \quad \rightarrow \quad \boxed{n = 384.04}$$

5.01.05 Análisis de la Información

Pregunta N°1

¿Cada cuánto tiempo sale de la ciudad con motivo de distracción o relajamiento?

Tabla 10. Pregunta 1

	frecuencia	%
Semana	109	28%
mes	157	41%
año	118	31%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

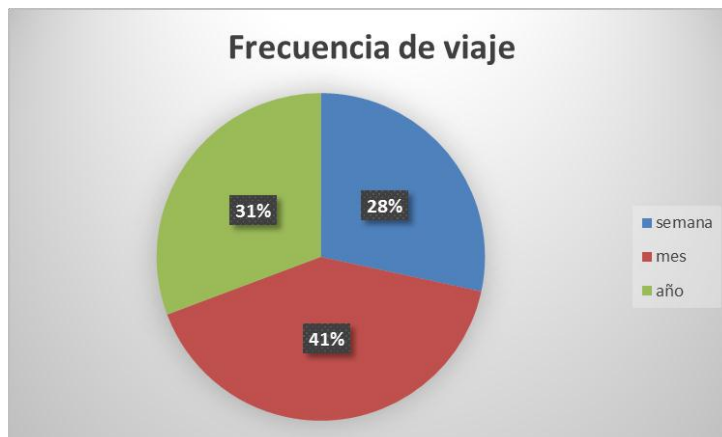


Figura 4. Pregunta 1

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la gráfica de la pregunta número 1 se puede observar que 41% de la población prefiere viajar una vez al año, 31% una vez al año, mientras que el 28% viaja una vez a la semana

Pregunta N°2

¿Con quién viaja frecuentemente a los diferentes tipos de destinos turísticos locales?

Tabla 11. Pregunta 2

	frecuencia	%
Familiares	204	53%
Amigos	106	28%
Solo	74	19%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña



Figura 5. Pregunta2

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En el gráfico de la pregunta número 2 se puede ver que el 53% de la población prefiere viajar con familiares, el 28% suele viajar con amigos mientras que el 19% viaja solo.

Pregunta N°3

¿Le gustaría conocer nuevos destinos turísticos en el Ecuador?

Tabla 12. Pregunta 3

	frecuencia	%
Si	364	95%
No	20	5%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña



Figura 6. Pregunta 3

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: Se puede observar que el 95% de la población acepta conocer nuevos lugares dentro del país, y el 5% de la población no.

Pregunta N°4

¿Le gustaría conocer un Atractivo Natural?

Tabla 13. Pregunta 4

	frecuencia	%
Si	372	97%
No	12	3%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

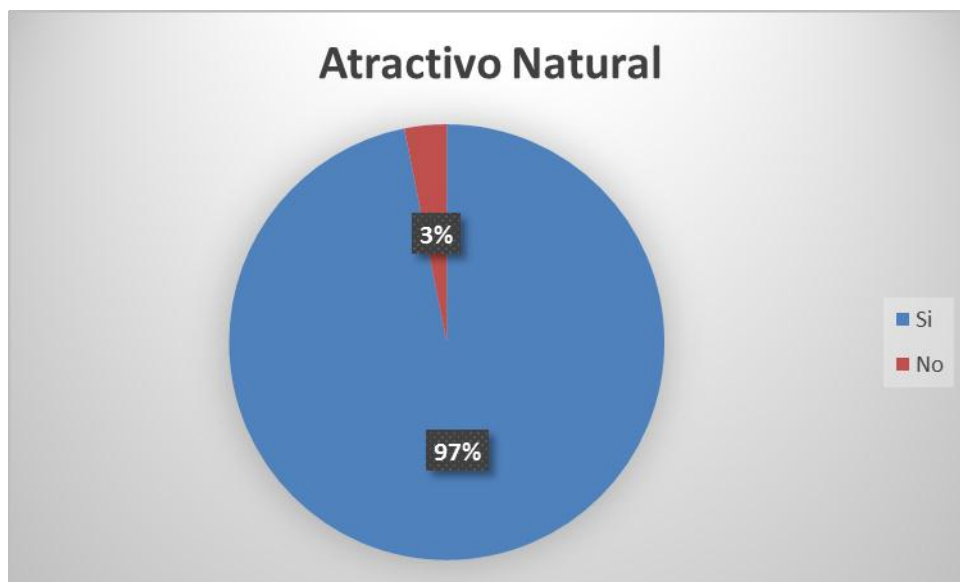


Figura 7. Pregunta 4

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la gráfica se puede ver que el 97% de población si acepta conocer un nuevo atractivo natural mientras que un 3% no lo hace.

Pregunta N°5

¿Conoce usted el Dique de Shell, ubicado en la provincia de Pastaza en el Cantón Mera?

Tabla 14. Pregunta 5

	frecuencia	%
Si	68	18%
No	316	82%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

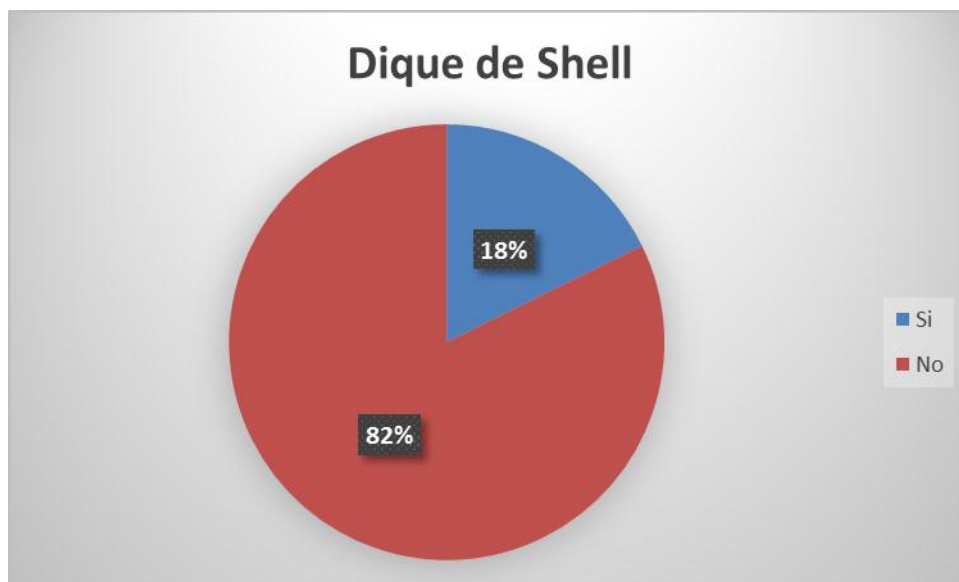


Figura 8. Pregunta 5

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la gráfica se observa que el 82% de las personas no conocen el Dique de Shell, mientras que un 18% si.

Pregunta N°6

¿Qué tipo de actividades preferiría realizar dentro de este destino?

Tabla 15. Pregunta 6

	frecuencia	%
Natación	252	66%
Partidos	52	14%
Caminata	80	21%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

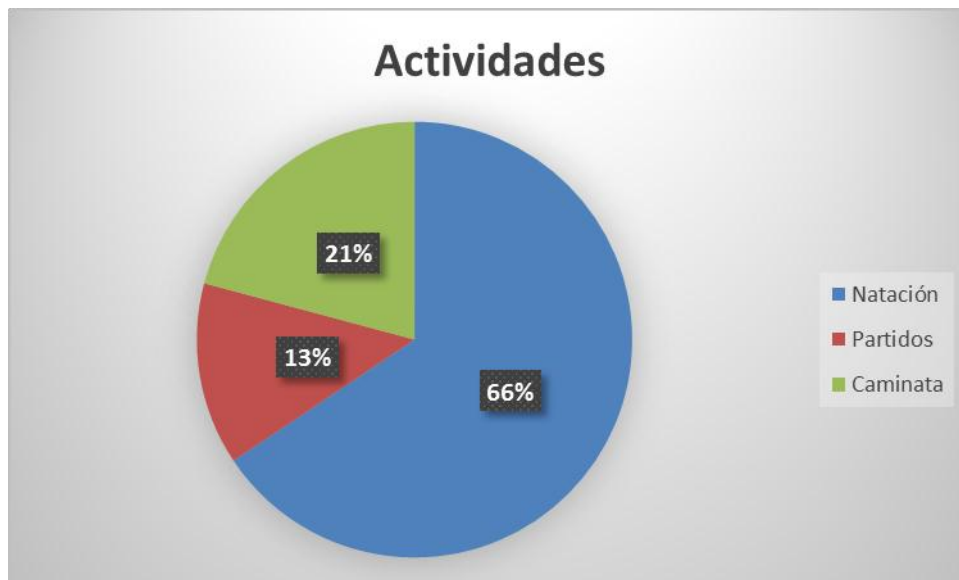


Figura 9. Pregunta 6

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: Se observa que el 66% de la población prefiere practicar natación, el 21% prefiere realizar caminata y el 13% realizar partidos sean estos de fútbol o basquet.

Pregunta N°7

¿Cómo le gustaría a usted comprar paquetes turísticos de este destino?

Tabla 16. Pregunta 7

	frecuencia	%
Agencia de Viajes	264	69%
Municipio	120	31%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

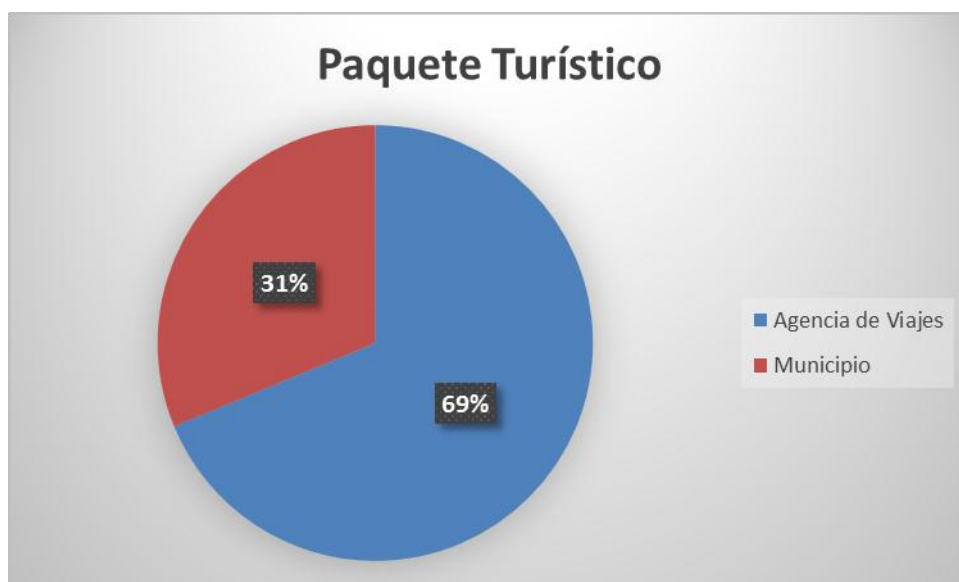


Figura 10. Pregunta 7

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En la gráfica se observa que el 69% de las personas prefieren adquirir sus paquetes turísticos por medio de una Agencia de viajes mientras que un 31% por parte del municipio.

Pregunta N° 8

¿Cuánto está dispuesto a gastar en un fin de semana en este Cantón con todo incluido y por persona?

Tabla 17. Pregunta 8

	frecuencia	%
\$25 - 50	198	52%
\$51 - 100	123	32%
\$101 - 150	63	16%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

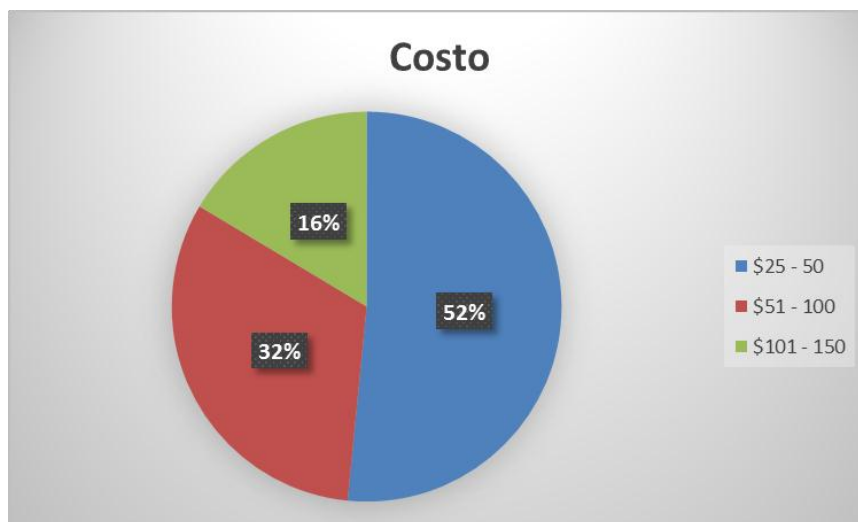


Figura 11. Pregunta 8

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: Se observa que el 52% de la población prefiere pagar de \$25 – 50 dólares en el atractivo, un 32% pagaría entre \$51 – 100 dólares y un 16% pagaría entre \$101 – 150 dólares en el atractivo.

Pregunta N° 9

¿Por qué medio le gustaría recibir información turística sobre este atractivo?

Tabla 18. Pregunta 9

	frecuencia	%
Facebook	215	56%
Televisión	51	13%
Volantes	24	6%
Trípticos	42	11%
FanPage	52	14%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña



Figura 12. Pregunta 9

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: Con esta pregunta se observa que el 56% de la población preferiría saber sobre el atractivo por medio de Facebook, el 14% por medio de una Fanpage, el 13% por medio de televisión, el 11% por medio de trípticos y un 6% por medio de volantes.

Pregunta N° 10

¿Con que servicios le gustaría contar cerca del atractivo natural?

Tabla 19. Pregunta 10

	frecuencia	%
Alojamiento	48	13%
Transporte	87	23%
A&B	79	21%
Todas las Anteriores	170	44%
N	384	100%

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

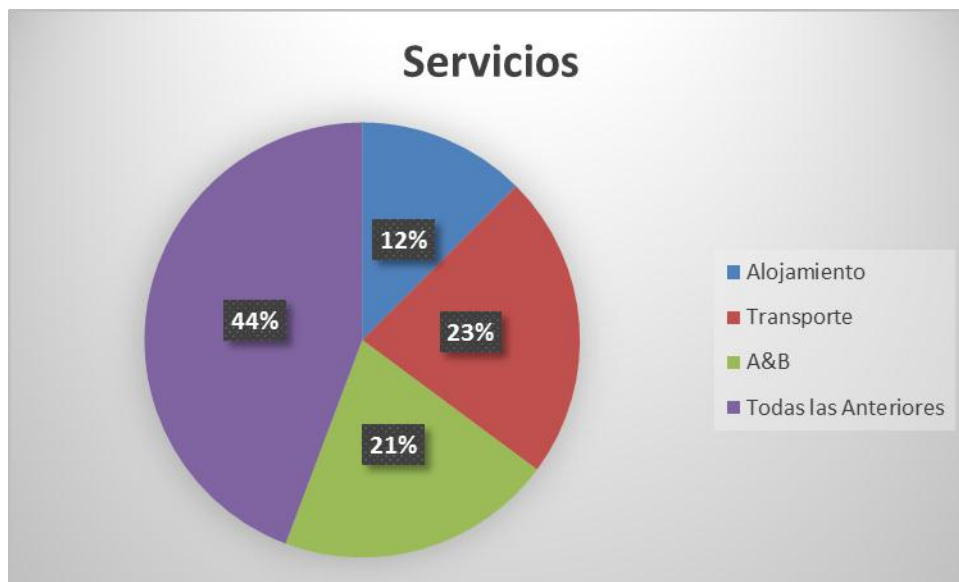


Figura 13. Pregunta 10

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Análisis: En este gráfico se puede ver que el 44% de las personas encuestadas prefieren tener todos los servicios dentro del atractivo, el 23% prefiere mantener un servicio de transporte, un 21% prefiere alimentos y bebidas (A&B) y un 12% el alojamiento.

5.02 Descripción de la herramienta

5.02.01 Estrategias de Marketing

5.02.01.01 Producto

El Producto constituye a lo que se está vendiendo al cliente en este caso el “dique de Shell”, para lo cual se ha creado un paquete turístico.

La principal estrategia que se busca es llenar las necesidades del turista, en este caso dando a conocer un ambiente diferente a los habituales, ya que las personas buscan salir de la monotonía de la ciudad.

Otra estrategia es ofrecer un servicio de calidad para que el turista retorne al atractivo con la seguridad de que encontrará la misma calidez y bienestar con la que fue recibido por primera vez.

Paquete Turístico.- En el siguiente paquete turístico se destaca la participación de los visitantes al atractivo turístico “Dique de Shell”, el paquete está conformado por dos días y una noche en las cuales se visitarán atractivos de importancia en la parroquia, se encuentra dividido en día, hora, atractivo y actividades a desarrollarse dentro de cada sitio.

Itinerario General

DIA	HORA	ATRACTIVO	ACTIVIDAD
SABADO	8:00	QUITO-SHELL PARTIDA	Partida desde el punto de encuentro en el antiguo Aereopuerto mariscal Sucre
SABADO	12:00	SHELL	Llegada a shell
SABADO	12:15	SHELL-HOTEL ESMERALDITA	Registro en el hotel y paso a las habitaciones
SABADO	13:00	SHELL-ALMUERZO HOTEL ESMERALDITA	Almuerzo programado de acuerdo al itinerario
SABADO	14:00	IGLESIA SAN JOSE DE SHELL	Se ingresara a la iglesia por un determinado tiempo.
SABADO	15:00	SHELL-COMUNIDAD DESCANSO IWIA	Se realizara la caminata correspondiente y se descansara dentro de la comunidad con un recorrido en ella.
SABADO	18:00	SHELL-HOTEL ESMERALDITA	Retorno al hotel para descansar
SABADO	19:00	SHELL-CENA HOTEL ESMERALDITA	Cena
SABADO	20:30	SHELL-PARQUE CENTRAL DE SHELL	Caminata por el parque y vista de monumento central
SABADO	21:30	SHELL-HOTEL ESMERALDITA	Retorno al hotel para descansar despues de un día grandioso
DIA	HORA	ATRACTIVO	ACTIVIDAD
DOMINGO	8:00	SHELL-DESAYUNO HOTEL ESMERALDITA	Programado en el hotel según itinerario
DOMINGO	10:00	SHELL-COMPLEJO TURISTICO DIQUE DE SHELL	natación en el complejo y una pequeña caminata en el lugar.
DOMINGO	13:00	SHELL-ALMUERZO RESTAURANTES DE EL COMPLEJO	Almuerzo dentro del complejo
DOMINGO	14:00	SHELL.HOTEL ESMERALDITA	Retorno al hotel para preparar maletas para el retorno
DOMINGO	15:00	SHELL-QUITO RETORNO	Una vez listos tomaremos el camino de retorno despues de haber disfrutado de una genial estadia
DOMINGO	19:00	LLEGADA QUITO	Arribo a quito y fin del tour

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

Itinerario Descriptivo: En el siguiente itinerario se encuentran las actividades a con una explicación más detallada sobre cada sitio a visitar.

Sábado:

Llegada al hotel Esmeraldita el cual ofrece variedad de platos típicos de la región, además este hotel se encuentra en un punto estratégico el cual nos facilita para la movilización hacia los puntos establecidos en el paquete.

Visitaremos la iglesia de San José de Shell ubicada junto a la tradicional plaza con una imagen acogedora y mística recibe a los devotos en un ambiente rodeado de tranquilidad. Su decoración interior invita a la reflexión y encuentro espiritual.

Recorreremos la comunidad Descanso Iwia. En la brigada de selva 17 Pastaza construido por los Iwias (guerreros de la selva), este lugar, permite disfrutar del contacto con la naturaleza el visitante interactuara con animales exóticos que se encuentran en el lugar como papagayos, monos, boas, tigrillo, entre otros. Se ingresa por un sendero donde además de flora nativa, se aprecian construcciones típicas de cada una de las 7 nacionalidades indígenas de Pastaza. También se cuenta con una casa construida en un árbol como mirador, áreas infantiles, una cascada que forma una hermosa laguna natural.

Se retornara al hotel en el cual tendremos un lapso para descansar y así pasar a la cena programada de acuerdo al itinerario.

Ya en la noche se realizara una visita al parque de Shell enclavado en pleno centro de una ciudad muy activa, este parque invita al descanso y relajamiento. Su monumento

principal representa la llegada de la compañía petrolera Shell y la construcción de la primera pista de aviación. Cuenta con juegos infantiles.

En esta instancia se retorna al hotel para descansar de un día muy agitado.

Domingo:

Desayuno proporcionado en el restaurante del hotel el cual dará energías para el plato fuerte del tour.

Culminando el desayuno se tomará camino hacia el Complejo Turístico Dique de Shell. Está ubicado a 500 metros de distancia desde el hotel. Es una manifestación arquitectónica que represa las aguas del Río Pindo para ser utilizadas como balneario y disfrutar de un refrescante baño o navegando en pequeños botes, pequeñas piedras pintadas con diferentes mensajes en las cuales se puede tomar un descanso o porque no tomarse una foto de recuerdo. Su entorno, con el encanto de palmeras y flora propia de la zona, permite recrearse en dos toboganes que invitan a la diversión y aventura; estos toboganes tienen forma de serpiente representando a la fauna del lugar. Cuenta además con canchas de fútbol, escenarios para presentaciones artísticas, servicios de alimentación y bebidas. Cuenta con servicio de parqueadero, además tiene una casa del árbol desde la cual se puede tomar una vista impresionante de todo el atractivo. Cabe recalcar que el atractivo cuenta con duchas, servicios higiénicos, vestidores y basureros.

Se almorzará en uno de los tantos restaurantes que posee el atractivo, en cual se disfrutara de un plato típico de la zona llamado Volquetero el cual consiste en curtido, chifles, chochos, tostado, atún y limón mandarina.

Habiendo disfrutado de esta maravilla natural, se retornara al hotel para ultimar detalles para tomar camino de regreso hacia la ciudad de Quito.

5.02.01.02 Precio

Aquí encontramos los costos que constarían dentro del paquete turístico derivando cada costo en alojamiento, alimentación, transporte y costos extras como el costo de las entradas a sitios atractivos si sería en caso.

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA (12%)	OTRAS TASAS (Q, fees)	IMP. AL SERVICIO (10%)	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL	FRECUENCIA	TOTAL
Transporte	20				20	500	1	500
Alojamiento	15	1,80		1,50	18,30	494,10	1	494,10
Desayuno	4,5	0,54		0,45	5,49	148	1	148
Almuerzo Hotel	6,5	0,78		0,65	7,93	214	1	214
Almuerzo Complejo	4,5	0,54		0,45	5,49	148	1	148
Cena	5,50	0,66		0,55	6,71	181,17	1	181,17
Honorarios Guía	35	4,20			39,20	39,20	1	39,20
Entrada Comunidad	1				1,00	25,00	1	25
COSTO TOTAL								1750,04
Imprevistos, UTILIDAD (30%)								525,01
PRECIO DE VENTA								2275,05
COSTO UNITARIO								70,00
PRECIO UNITARIO								91,00

Figura 14. Precio

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

Es necesario tener un costo base sobre los servicios que se están ofreciendo dentro de un paquete turístico, ya que es una forma detallada de explicar al cliente potencial su pago previo a la compra del mismo, detallando cada una de las actividades que se van a realizar. En este caso los valores tomados para este tour fueron seleccionados para comodidad del bolsillo de todo tipo de turista; el transporte será seleccionado cuidadosamente con el fin de sentir la seguridad del caso al transportarse el cual tendrá un valor de \$20 por persona, será por 25 Pax con un total de \$500.

El hospedaje se realizará en un hotel céntrico, el mismo que será un punto específico de encuentro y cercano a los distintos lugares a visitar; esto tendrá un costo de \$43.92 por persona; en este valor está incluido el alojamiento y la alimentación en el hotel tanto como en el complejo, que multiplicado por 27 Pax (incluyendo chofer y guía) da un total de \$1185.84.

En otros gastos se incluiría los honorarios del guía \$39.20 y la entrada a la comunidad de \$1 por Pax con total de \$25; sumando estos valores da un total de \$64.20.

El COSTO TOTAL es de \$1750.04 al que se le añadirá el 30% por imprevistos dando un total de PRECIO DE VENTA de \$2275.06.

De tal forma, dividiendo el total para cada uno de las personas (25 Pax), ya detallando cada punto el PRECIO UNITARIO PVP sería de \$91.

5.02.01.03 Plaza

Se considera a plaza los canales de distribución que existen entre el producto y el cliente.

En este punto se buscarán sitios estratégicos para que el consumidor tenga un mejor impacto visual de nuestro producto.

Por ejemplo se entregarán flayers en el centro de la ciudad de Quito, específicamente en la Plaza de la Independencia, la misma que es muy concurrida por turistas nacionales y extranjeros.

Además se colocarán baners en los ingresos de las principales universidades de la ciudad como son Universidad San Francisco, Udlu, UCE, UTE, entre otras.

Como punto final y no menos importante, se promocionara el atractivo por nuestra página web, la cual tiene toda la información necesaria del complejo, además nos podrán encontrar en Facebook simplemente buscándonos con el nombre de nuestro atractivo, donde podrán tener acceso a una galería de fotos y se podrán dar cuenta de lo bello que es el Complejo Turístico "Dique de Shell".

- a) **Canal directo.**- el Producto (Dique de Shell) será vendido directamente al cliente sin ningún tipo de intermediario.

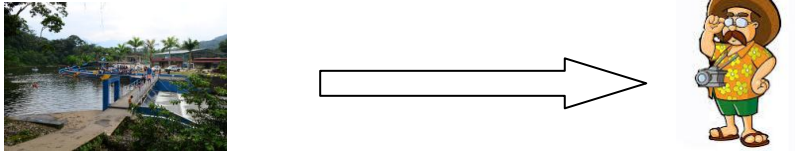


Figura 15. Canal de distribución directo

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

- b) **Canal Indirecto.**- este canal se considera cuando el paquete turístico llega al cliente por medio de un intermediario en este caso el internet.

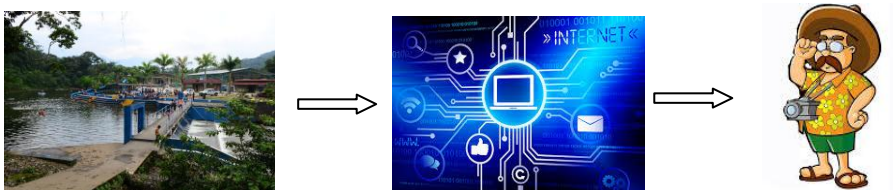


Figura 16. Canal de distribución indirecto

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

5.02.01.04 Promoción

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. (Definición.de, 2013)

a) Flyers

Medidas: 14cm x 21 cm

Imagen: 70%

Texto: 30%

Fotos: eventos realizados en el complejo y de las actividades

Contenido

1.- Información general sobre el parque.

2.-Ubicación.

3.-Servicios.

b) Banners

Material: lona

Imagen: full color 90% imagen 10% texto;

Tamaño: 2m x 1m

Fotos: Paisajes y actividades

c) Facebook (FanPage)

Creación de una cuenta de Facebook en la cual se va a incluir información general del atractivo, fotos de todas las actividades y servicios que se ofrecen en el complejo, además los diferentes eventos y programas que se van a realizar para que las personas se informen y puedan asistir.

d) Página Web

En esta página web se va a manejar una información más amplia del complejo turístico, los servicios y actividades que se realizan en el parque incluido con fotos y precios.

Va a tener enlaces en los cuales con un solo clic se podrá ingresar a otras páginas relacionadas con el complejo como por ejemplo Facebook.

5.03 Formulación para el proceso de aplicación de la herramienta

¿Cómo lo voy a lograr?

Publicidad: Utilizando las estrategias de marketing antes mencionadas se entregara flyers, colocación de gigantografías y manejo de página web y empleandolos de la mejor manera, se cumplirá nuestro objetivo que es difundir el Complejo Turístico "Dique de Shell", lo cual daría a conocer información general del complejo turístico, servicios que ofrecen, actividades recreativas a disposición, transporte, precios y sobre todo se adjuntarán imágenes para que el turista tenga una buena primera impresión de este lugar.

Auspiciantes: Esta propuesta cuenta con el auspicio y el total apoyo del Municipio de Mera, esto se logró previo a una reunión en la cual se presentó los objetivos planteados y el beneficio que la aplicación del proyecto lograría en beneficio tanto para la comunidad como para los diferentes sectores aledaños, sin dejar a un lado el deleite que obtendrá el turista al visitar este complejo y recibir un servicio de calidad.

Convenios: Se conseguirá beneficios con establecimientos hoteleros y de restaurantes, los cuales nos permitirán promocionar este complejo turístico sabiendo que estos establecimientos serán utilizados por los turistas.

CAPITULO VI

En el presente capítulo se especificarán con detalle los recursos utilizados para la elaboración de este proyecto, dando a cada uno de estos la definición correcta, posteriormente se expresará el presupuesto utilizado para la elaboración del proyecto y el cronograma en que cada uno de los capítulos han sido realizados y presentados.

6.0 Aspectos Administrativos

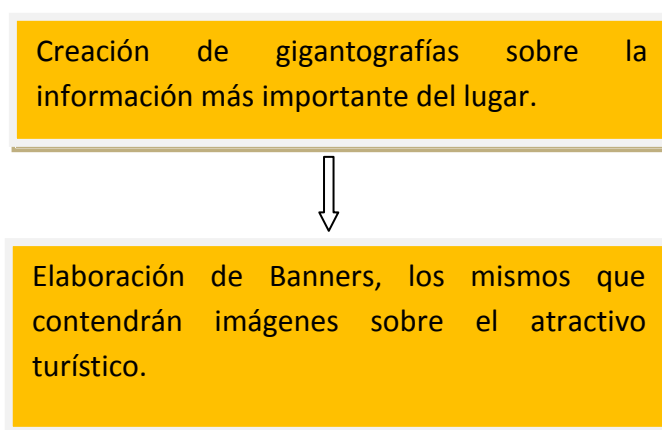
6.01 Recursos

Se denomina recursos a todos aquellos elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado. (Definición, 2012)

6.01.01 Recursos Materiales

Son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

(Definiciones, 2013)





Impresión de Flyers, los mismos que tendrán datos principales como la ubicación exacta e imágenes sobre el atractivo turístico.

Figura 17. Recursos Materiales

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

6.01.02 Recursos Físicos

Son todos aquellos elementos que existen para facilitar el trabajo, además de los lugares físicos, como la oficina, edificios, consultas médicas, etc., que son para establecerse en una dirección determinada (ZonaEconómica, 2011)

La utilización del atractivo en si para la realización de las fotografías

Figura 18. Recursos Físicos

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

6.01.03 Recursos Tecnológicos

Es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). (Definiciones, 2013)

Elaboración de una página web en red social, para incrementar su difusión con la publicación de fotos y datos importantes sobre el atractivo.



Creación de una página web con imágenes y datos como la ubicación e información sobre lo que el turista nacional y extranjero encontrara en el lugar turístico.

Figura 19. Recursos Tecnológicos

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

6.01.04 Recursos Humanos

Se designa como recursos humanos al conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector. (Definiciónabc, 2011)

Tabla 20. Recursos Humanos

Investigador	Stephanie Lugmaña
Tutor	Ing. Viviana Gangotena
Lector	Lic. Geovanny Bustamante
Alcalde de Mera	Lic. Gustavo Silva

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

6.01.05 Recurso Tiempo

Es uno de los recursos más poderosos con los que se cuenta y el cual no se puede recuperar, es aquí donde se plantea el tiempo que nos tomó la elaboración del proyecto.

Seis Meses

Figura 20. Recurso tiempo

Elaborado por: Stephanie Lugmaña

6.02 Presupuesto

Tabla 21. Presupuesto

Impresiones	\$ 50
Banners	\$ 80
Anillados	\$ 20
Empastados	\$ 40
CDS	\$ 5
Logística (alimentación, alojamiento)	\$ 100
Diseño gráfico	\$ 40
Movilización	\$ 100
TOTAL	\$ 435

Elaborado Por: Stephanie Lugmaña

6.03 Cronograma

Tabla 22. Cronograma

ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				5
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPITULO I ANTECEDENTES			X																			
CONTEXTO			X																			
JUSTIFICACIÓN			X																			
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T			X																			
CAPITULO II ANALISIS DE INVOLUCRADOS								X														
MAPEO DE INVOLUCRADOS							x															
MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS							x															
CAPITULO III PROBLEMAS OBJETIVOS Y												X										
ARBOL DE PROBLEMAS												X										
ARBOL DE OBJETIVOS												X										
CAPITULO IV ANALISIS DE ALTERNATIVAS																X						
MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS																X						
MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS																X						
MATRIZ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																X						
MATRIZ DEL MARCO LÓGICO																x						
CAPITULO V PROPUESTA																				X		
ANTECEDENTES(DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)																				X		

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

CAPITULO VII

En el capítulo VII se detallaran las conclusiones y recomendaciones finales sobre todo el proyecto realizado.

7.01 Conclusiones

- Por medio de las encuestas que se realizaron en la población de Quito se llegó a la conclusión que dicha población no conoce ni posee ninguna información sobre el Complejo Turístico “Dique de Shell”
- La información existente sobre el atractivo es muy escasa y siendo una fuente de ingreso económico de la parroquia Shell en donde se encuentra ubicado debería ser lo contrario.
- Mediante una correcta aplicación del Plan de Marketing se pretende que los turistas conozcan más sobre el Complejo y los servicios, precios y distracciones que este brinda a quienes lo visitan.
- Además con este Plan de Marketing noblemente aumentaría el ingreso de turistas al atractivo turístico ya que, mediante su correcta promoción y difusión los turistas adquirirían un mayor interés por visitarlo.
- El turista podrá disfrutar de actividades recreativas rodeado de un paisaje nuevo, colorido y divertido.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda mantener la información correctamente archivada y actualizada.
- Es necesario mantener la limpieza en las instalaciones del complejo turístico para que los turistas no se arrepientan de su visita.
- Continuar con los planes de difusión del sector para así incrementar turistas y por ende aumentar su ingreso económico en el lugar.
- Se recomienda realizar más actos públicos, aprovechando el escenario artístico que el Complejo posee.

ANEXOS

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA**

Mera, octubre 05 del 2015
ITUR-507

Señora,
Stephanie Lugmaña,
ESTUDIANTE DEL ITS "CORDILLERA",
Presente.

De mi consideración:

En referencia a su comunicación de fecha 24 de septiembre y sumillada por el Sr. Alcalde del cantón Mera, Autorizo a usted realizar el proyecto de Plan de Marketing para el Complejo Turístico Río Pindo conocido como el Dique de Shell, para lo cual la municipalidad del cantón Mera no se compromete a pagar ningún rubro por ningún concepto, únicamente las facilidades para que desarrolle dicho proyecto.

Atentamente,


Lic. Maritza Villarjoel,
Promotora de Turismo.
Del GADM Mera.

Adjunto información solicitada.

Fichas Atractivos

1. NOMBRE				2. FICHA Nº			3. FICHAS ASOCIADAS :				
Iglesia San José				1			Sin información				
4. CATEGORÍA	4.1. Tipo	4.2. Subtipo	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	5.1. Estado de conservación del entorno	5.2. Declaratoria de Patrimonio	5.3. Fecha de Declaración	5.4. Observaciones				
Sitios Cultural	Religioso	Iglesia	No alterado	Modificado	No existe	No existe	Atractivo REligioso.				
6. UBICACIÓN Y CLIMA											
6.1. Provincia		6.2. Cantón		6.3. Parroquia			6.7. ESTACIONALIDAD / PERÍODO VERANO			6.8. ESTACIONALIDAD / PERÍODO INVIERNO	
Pastaza	Mera	Shell		Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica		
6.4. Sector	6.5. Calle	6.6. Altitud		_____	18-30°C	_____	_____	23-28°C	_____		
Shell											
7. ACCESO											
7.1. Desde:	7.2. Distancia	7.3. Tipo Acceso	7.4. Subtipo	7.5. Estado	7.6. Medio Transporte	7.7. Frecuencia Transporte Público	7.8. Tiempo	7.9. Observación			
Quito	242 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Publico	Ninguna	365 días				
Ambato	93 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado	Ninguna	365 días				
8. DESCRIPCIÓN											
La iglesia cuenta con una fachada muy bonita, brinda un ambiente cálido y sobre todo de reflexión para quienes la visitan											
9. ACTIVIDADES TURÍSTICAS / RECREATIVAS ACTUALES											
10. HORARIOS		11. PRECIOS		12. PROPIETARIO			13. CONTACTOS				
-----		1		Municipio Mera			No hay contactos				
14. TIPO DE PÚBLICO / CLIENTE / VISITANTE											
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medio Transporte	Estancia Media	Conformación de Grupo				
Semana	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información				
Fin de Semana											
Feriatos											
Vacaciones											
15. EMPRESAS QUE OPERAN				16. ACTIVIDAD			17. CÓDIGO				
-----				-----			-----				
18. SERVICIOS:											
Estacionamiento	Alimentación	Alojamiento	Servicios Higiénicos	Visitas Guiadas	Talleres	Señalización a la llegada	Rutas autoguiadas				
Si existe	-----	-----	-----	-----	No existe	poco	No existen				
Señalización Interna	Contenedores de Basura	Seguridad	Mantenimiento	Alquiler equipos para actividades	Información sobre el recurso	Folleto informativo	Venta de Souvenirs				
No existe	-----	Si Existe	Si existe	-----	Muy poco	Poco	No existe				
Teléfono Público	Cobertura de celular	Formas de pago admitidas	Otros								
No existe	Si existe	-----	-----								
19. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA											
Falta de Promoción											
20. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS											
-Municipio del Cantón											
21. OBSERVACIONES											
Existe un colegio cerca del atractivo.											
22. Ficha realizada por : Stephanie Lugmaña						23 Fecha : Octubre/2015					

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

1. NOMBRE				2. FICHA N°		3. FICHAS ASOCIADAS :			
Descanso Iwia				2		Sin información			
4. CATEGORÍA	4.1. Tipo	4.2. Subtipo	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	5.1. Estado de conservación del entorno	5.2. Declaratoria de Patrimonio	5.3. Fecha de Declaración	5.4. Observaciones		
Sitios Natural	Rio	Cascada	Alterado	Modificado	No existe	No existe	Atractivo Natural		
6. UBICACIÓN Y CLIMA									
6.1. Provincia	6.2. Cantón	6.3. Parroquia	6.7. ESTACIONALIDAD / PERÍODO VERANO			6.8. ESTACIONALIDAD / PERÍODO INVIERNO			
Pastaza	Mera	Shell	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	
6.4. Sector	6.5. Calle	6.6. Altitud		18-30°C			23-28°C		
Shell									
7. ACCESO									
7.1. Desde:	7.2. Distancia	7.3. Tipo Acceso	7.4. Subtipo	7.5. Estado	7.6. Medio Transporte	7.7. Frecuencia Transporte Público	7.8. Tiempo	7.9. Observación	
Quito	242 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Publico	Ninguna	365 días		
Ambato	93 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Público	Ninguna	365 días		
8. DESCRIPCIÓN									
El descanso Iwia brinda al visitante un ambiente de descanso natral y un momento de convivencia con la naturaleza.									
9. ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES									
Caminatas, por senderos para convivir con la naturaleza									
10. HORARIOS		11. PRECIOS		12. PROPIETARIO		13. CONTACTOS			
Adultos: \$1.00 Niños: \$0.50		2		Brigada 17 Pastaza		Brigada 17 Pastaza			
14. TIPO DE PUBLICO / CLIENTE / VISITANTE									
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medio Transporte	Estancia Media	Conformación de Grupo		
Semana	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información		
Fin de Semana									
Feridos									
Vacaciones									
15. EMPRESAS QUE OPERAN				16. ACTIVIDAD			17. CÓDIGO		
-----				-----			-----		
18. SERVICIOS:									
Estacionamiento	Alimentación	Alojamiento	Servicios Higiénicos	Visitas Guiadas	Talleres	Señalización a la llegada	Rutas autoguiadas		
Si existe	Si existe	-----	Si existe	-----	No existe	Si existe	No existen		
Señalización Interna	Contenedores de Basura	Seguridad	Mantenimiento	Alquiler equipos para actividades	Información sobre el recurso	Folleto informativos	Venta de Souvenirs		
No existe	-----	Si Existe	Si existe	-----	Muy poco	Poco	No existe		
Teléfono Público	Cobertura de celular	Formas de pago admitidas	Otros						
No existe	Si existe	-----	-----						
19. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA									
Falta de Promoción									
20. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS									
-Municipio del Cantón									
21. OBSERVACIONES									
Dentro de la brigada 17 Pastaza									
22. Ficha realizada por : Stephanie Lugmaña						23 Fecha : Octubre/2015			

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

Parque de Shell			3			Sin información		
1.NOMBRE			2.FICHA Nº			3.FICHAS ASOCIADAS :		
Parque y Comunidad Sacha Runa			4			Sin información		
Sitios Natural	-----	-----	Alterado	Modificado	No existe	No existe	Atractivo Natural	
6.UBICACIÓN Y CLIMA								
6.1. Provincia	6.2. Cantón	6.3. Parroquia	6.7. ESTACIONALIDAD / PERÍODO VERANO			6.8. ESTACIONALIDAD / PERÍODO INVIERNO		
Pastaza	Mera	Shell	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica
6.4. Sector	6.5. Calle	6.6. Altitud	-----	18-30°C	-----	-----	23-28°C	-----
Shell	Av. 10 de noviembre							
7.ACESO								
7.1.Desde:	7.2. Distancia	7.3. Tipo Acceso	7.4. Subtipo	7.5. Estado	7.6. Medio Transporte	7.7.Frecuencia Transporte Público	7.8. Tiempo	7.9. Observación
Quito	242 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Publico	Ninguna	365 días	
Ambato	93 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Público	Ninguna	365 días	
8.DESCRIPCIÓN								
En este sitio se puede observar un monumento a la primera empresa petrolera que llego al país , y también existe un área recreativa para niños.								
9.ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES								
Caminatas, convivencia con la naturaleza								
10.HORARIOS	11. PRECIOS	12. PROPIETARIO			13. CONTACTOS			
-----	-----	Parroquia Shell						
14. TIPO DE PUBLICO / CLIENTE / VISITANTE								
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medio Transporte	Estancia Media	Conformación de Grupo	
Semana	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	
Fin de Semana								
Feriatos								
Vacaciones								
15. EMPRESAS QUE OPERAN			16.ACTIVIDAD			17. CÓDIGO		
-----			-----			-----		
18.SERVICIOS:								
Estacionamiento	Alimentación	Alojamiento	Servicios Higiénicos	Visitas Guiadas	Talleres	Señalización a la llegada	Rutas autoguiadas	
Si existe	Si existe	-----	Si existe	-----	No existe	Si existe	No existen	
Señalización Interna	Contenedores de Basura	Seguridad	Mantenimiento	Alquiler equipos para actividades	Información sobre el recurso	Folletos informativos	Venta de Souvenirs	
No existe	-----	Si Existe	Si existe	-----	Muy poco	Poco	No existe	
Teléfono Público	Cobertura de celular	Formas de pago admitidas	Otros					
No existe	Si existe	-----	-----					
19. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA								
Falta de Promoción								
20. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS								
-Municipio del Cantón								
21. OBSERVACIONES								

22.Ficha realizada por : Stephanie Lugmaña						23 Fecha : Octubre/2015		

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

4. CATEGORÍA	4.1. Tipo	4.2. Subtipo	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	5.1. Estado de conservación del entorno	5.2. Declaratoria de Patrimonio	5.3. Fecha de Declaración	5.4. Observaciones	
Sitios Natural	Rio	Balneario	Alterado	Modificado	No existe	No existe	Atractivo Natural	
6. UBICACIÓN Y CLIMA								
6.1. Provincia	6.2. Cantón	6.3. Parroquia	6.7. ESTACIONALIDAD / PERÍODO VERANO			6.8. ESTACIONALIDAD / PERÍODO INVIERNO		
Pastaza	Mera	Shell	Época	Temperatura	Precipitación Pluviométrica	Época	Temperatura	
6.4. Sector	6.5. Calle	6.6. Altitud	-----	18-30°C	-----	-----	23-28°C	
Shell	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
7. ACCESO								
7.1. Desde:	7.2. Distancia	7.3. Tipo Acceso	7.4. Subtipo	7.5. Estado	7.6. Medio Transporte	7.7. Frecuencia Transporte Público	7.8. Tiempo	7.9. Observación
Quito	242 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Publico	Ninguna	365 días	
Ambato	93 km	Lastrado	Primer orden	Regular	Privado Publico	Ninguna	365 días	
8. DESCRIPCIÓN								
Se trata de una comunidad a orillas del rio Pindo, posee un monumento que evoca doctrinas autóctonas.								
9. ACTIVIDADES TURISTICAS / RECREATIVAS ACTUALES								
Caminatas, convivencia con la naturaleza								
10. HORARIOS		11. PRECIOS		12. PROPIETARIO		13. CONTACTOS		
-----		-----		Parroquia Shell				
14. TIPO DE PUBLICO / CLIENTE / VISITANTE								
Época	Tipo	Procedencia	Edad	Género	Medio Transporte	Estancia Media	Conformación de Grupo	
Semana	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	No hay información	
Fin de Semana								
Feriatos								
Vacaciones								
15. EMPRESAS QUE OPERAN				16. ACTIVIDAD		17. CÓDIGO		
-----				-----		-----		
18. SERVICIOS:								
Estacionamiento	Alimentación	Alojamiento	Servicios Higiénicos	Visitas Guiadas	Talleres	Señalización a la llegada	Rutas autoguiadas	
no existe	si existe	-----	Si existe	-----	No existe	no existe	No existen	
Señalización Interna	Contenedores de Basura	Seguridad	Mantenimiento	Alquiler equipos para actividades	Información sobre el recurso	Folleto informativos	Venta de Souvenirs	
No existe	-----	Si Existe	Si existe	-----	Muy poco	Poco	No existe	
Teléfono Público	Cobertura de celular	Formas de pago admitidas	Otros					
No existe	Si existe	-----	-----					
19. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA								
Falta de Promoción								
20. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS								
-Municipio del Cantón								
21. OBSERVACIONES								

22. Ficha realizada por : Stephanie Lugmaña						23 Fecha : Octubre/2015		

Imágenes de fichas de atractivos turísticos cercanos al Dique de Shell

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

MODELO DE ENCUESTAS

Encuesta para la población de la ciudad de Quito

Buenos días, soy alumna del sexto nivel del Instituto Tecnológico Superior Cordillera. La siguiente encuesta va dirigida a usted con la finalidad de obtener información acerca de sus conocimientos sobre en Complejo Turístico."Dique de Shell"

EDAD:

SEXO: Masculino... Femenino...

1.- Cada cuánto tiempo sale de la ciudad con motivo de distracción o relajamiento?

Una vez a la semana una vez al mes una vez al año

2.- Con quién viaja frecuentemente a los diferentes tipos de destinos turísticos locales?

Familiares Amigos Solo

3.- Le gustaría conocer nuevos destinos turísticos en el Ecuador?

Si No

4.- Le gustaría conocer un Atractivo Natural?

Si No

5.- Conoce usted el Dique de Shell, ubicado en la provincia de Pastaza en el Cantón Mera?

Sí No

6.-¿Qué tipo de actividades preferiría realizar dentro de este destino?

Natación Partidos Futbol/basquet Caminatas

7.- Cómo le gustaría a usted comprar paquetes turísticos de este destino?

Agencias de Viajes Directamente con el Municipio

8.- Cuánto está dispuesto a gastar en un fin de semana en este Cantón con todo incluido y por persona?

\$ 25 – 50 \$51 – 100 \$101 – 150

9.-por qué medio le gustaría recibir información turística sobre este atractivo?

Facebook televisión volantes trípticos
Fanpage

10.- Con que servicios le gustaría contar cerca del atractivo natural?

Alojamiento Transporte Alimentos & Bebidas
Todas las Anteriores

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fan Page



Captura página principal de la FanPage creada.

Flyer



Imagen principal del Flyer

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA

Banner

ENTRADA GRATUITA

Dique de Shell

Naturaleza y Diversión



Ubicados en la Parroquia Shell, en la Provincia de Pastaza

Contamos con los servicios de:

parqueadero	canchas deportivas
alimentación	paseo en botes
toboganes	duchas / vestidores


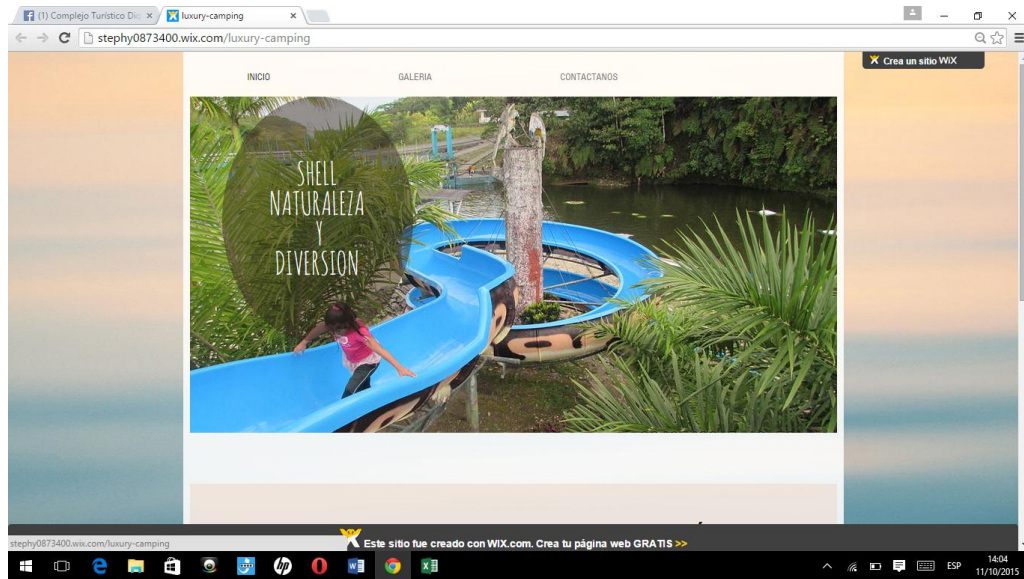
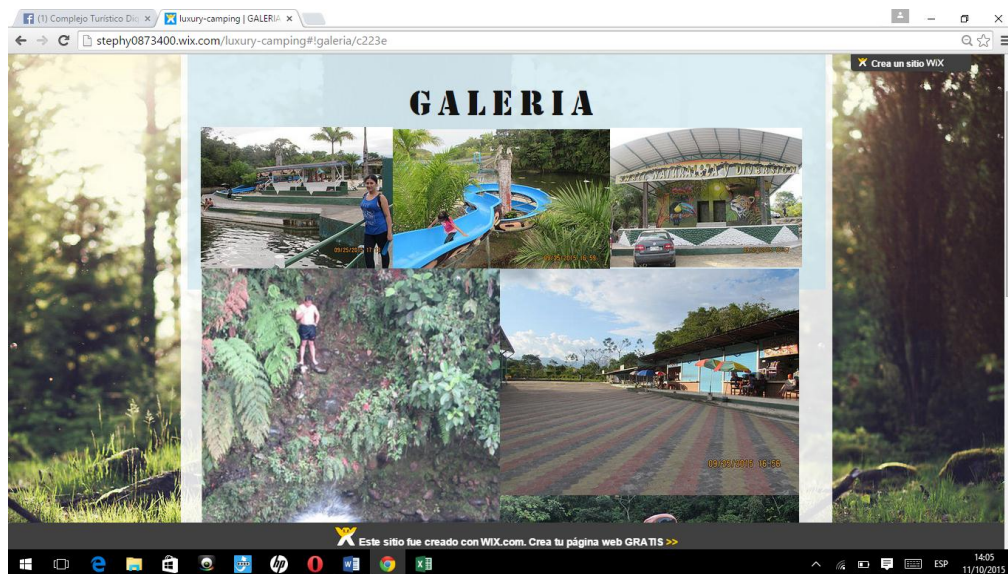
 www.facebook.com/Dique de Shell

Imagen principal de Banner

Página Web

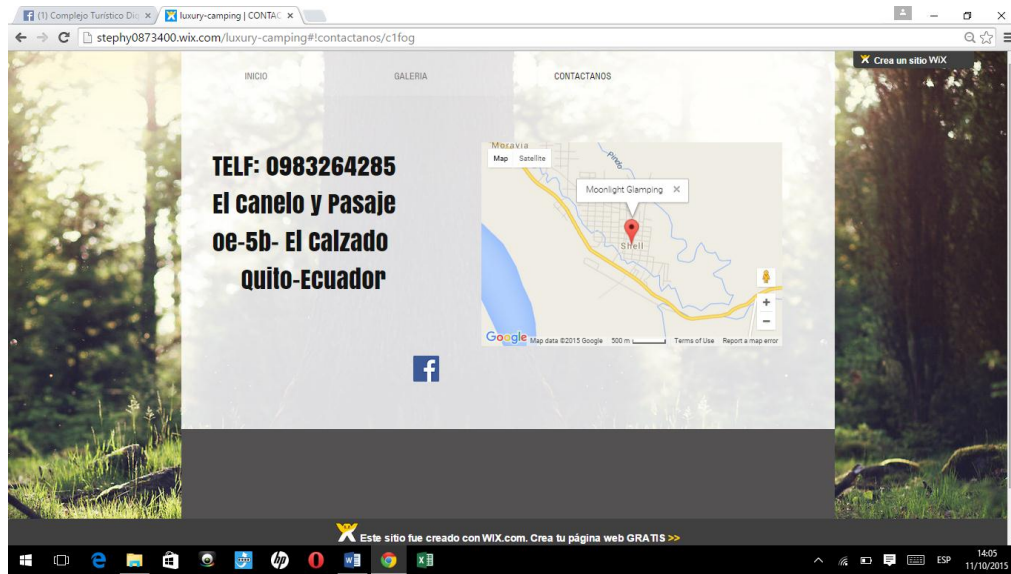


Pantalla principal/inicio de la Página Web



Captura de pestaña galería de la Página Web

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA



Captura de tercera pestaña de Página Web

Dique de Shell



Casa de vigilancia dentro del Dique de Shell

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO TURÍSTICO DIQUE DE SHELL, CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL SECTOR UBICADO EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA



Canchas deportivas dentro del Complejo Turístico Dique de Shell



Escenario para presentación artística



Toboganes en el Complejo Turístico Dique de Shell



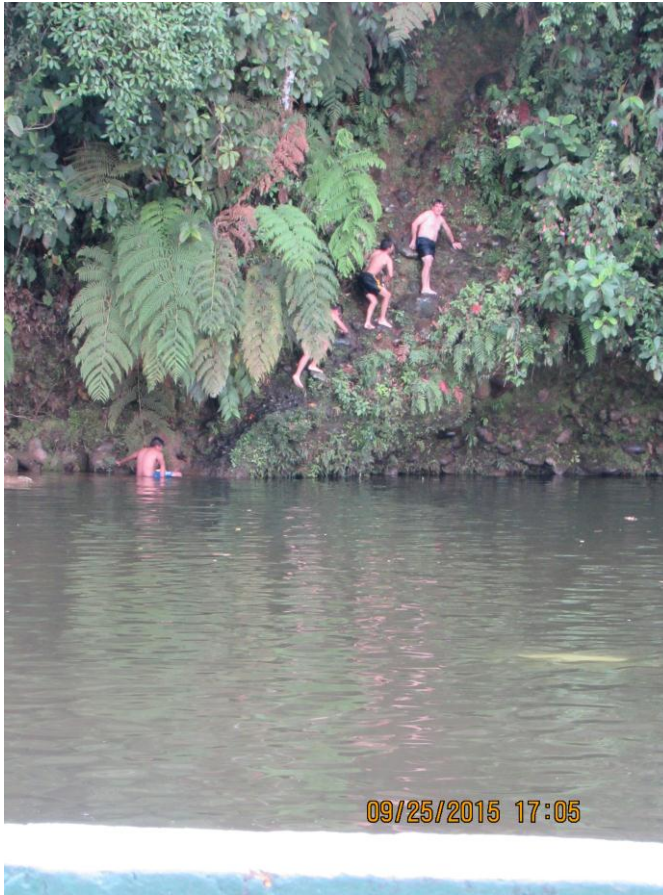
Tobogán Principal en el Complejo



Vista del Río Pindo



Vista de gradas ubicadas a orillas del Río Pindo



Saltos de turistas hacia el Río Pindo