

# **PLAN DE MARKETING PARA REPOCISIONAR EL PARQUE ETNOBOTÁNICO OMAERE UBICADO EN EL CANTÓN PASTAZA PROVINCIA DE PASTAZA.**

Evelin Karina Quishpe Toaza  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y  
Recursos Naturales “CAREN”  
Latacunga-Ecuador  
[kary-na26@hotmail.com](mailto:kary-na26@hotmail.com)

## **RESUMEN**

El propósito de la investigación es elaborar un Plan de Marketing para Reposicionar el Parque Etnobotánico OMAERE considerándole como una herramienta de trabajo que ayude al desarrollo sustentable del parque. Para ello se desarrolló tres capítulos que han sido claramente señalados.

El primer capítulo hace referencia al aspecto legal, proporcionando sustento a la investigación, destacando el diagnóstico situacional en lo macro, meso y micro, en el cual se seleccionó la información social, económico, ambiental y turístico, seguido se realizó el análisis FODA del cual se planteó estrategias que permitirán el desarrollo del parque.

El segundo capítulo contiene el estudio de mercado en donde se aplicó 389 encuestas a personas nacionales y 8 a

encuestas personas extranjeras, para determinar la razón de visita, como se informó, los servicios que deben mejorar e implementarse si es el caso, este estudio de mercado ayudo a complementar las estrategias del plan de Marketing.

En el tercer capítulo se desarrolla el Plan de Marketing que se apoya del análisis de la matriz FODA y el estudio de mercado, dentro del diseño del plan se estableció programas y subprogramas en donde el objetivo general abarca en forma global la dirección del programa y los objetivos estratégicos conllevan a plantear las metas para mencionados programas, luego se planteó estrategias para poder cumplir con el objetivo que es reposicionar el parque OMAERE, todo esto mediante el marco lógico en donde abarca el conjunto de acciones que apoyara la consecución del fin, propósito, componente y actividades, en

las acciones se determinan los procesos sistemáticos, indicadores verificables, los medios de verificación y los supuestos que mejora el parque.

**Palabras Claves:** encuestas, estrategias, FODA, mercado, reposicionar, turístico.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a marketing plan to reposition of the Ethnobotanical Park OMAERE; considering it as a working tool to help the sustainable development of the park. Three chapters were developed, those have been clearly marked for proper identification of them.

The first chapter refers to the legal aspect, providing support to research, situational analysis was highlighted in which social, economic, environmental and tourism were selected, SWOT analysis was performed, it arises strategies that will enable the park development.

The second chapter contains a market; study where 389 surveys were applied to national people and 8 to foreign people, to determine the reason for visit,

it allowed to know what services must be improved and implemented, this study helped to supplement the Marketing plan strategies.

At the third chapter the Marketing Plan was developed that supports the analysis of the SWOT matrix and the market research, within the plan design, programs and subprograms were established where the general objective covers globally the direction of the program and strategic objectives lead to raise the targets for these programs, then strategies were planted to meet the objective that is to reposition the OMAERE park, all through the logical framework which encompasses the set of actions to support the achievement of the aim, purpose, component and activities, in the actions the systematic processes, verifiable indicators, verification ways and assumptions that enhances the park are determined.

**Keywords:** surveys, strategies, SWOT, market, reposition, tourism.

### 1. INTRODUCCIÓN

El cantón Pastaza cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos y una gama de gastronomía los cuales permiten el desarrollo turístico, mismos que con su difusión y promoción

contribuyen a generar la oferta turística creando así fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de sus habitantes, uno de ellos es el parque Etnobotánico Omaere en donde se da a conocer el uso de las plantas y la historia de las culturas más importantes de la Provincia, así también presta la capacitación para promover el saneamiento ambiental.

El presente plan de marketing para el parque Omaere es de vital importancia ya que ayuda a incrementar el impulso turístico dentro del mismo y de esta manera volver a posesionarse en el mercado como una nueva alternativa turística con fines comunes, el objetivo del proyecto el reposicionar al parque Etnobotánico Omaere, dando como prioridad el satisfacer las necesidades del turista a través de un sistema informativo virtual que cumpla con sus expectativas

## 2. METODOLOGÍA

La metodología es un aserie de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación. De los cuales se seleccionó los siguientes:

**2.1. Método inductivo.-** es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del

método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

*Este método permitirá que la investigación parta desde la problemática y la propuesta de soluciones.*

**2.2. Método Deductivo.-**es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

*Este método ayudara a que los resultados sean verídicos con la realidad del sitio.*

**2.3. Método No Experimental.-** La metodología no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

*Este método ayuda a visualizar a lugar en su estado actual sin alterar su momento para después analizarlo.*

### **3. TÉCNICAS**

Las técnicas que se va a utilizar en la investigación serán:

#### **3.1. TÉCNICA DE ENCUESTA**

Consiste en formular una serie de preguntas sobre el tema. Es una forma de sondeo inmediato, investigando la opinión del público respecto del grado de aceptación o rechazo al tema.

*Con la aplicación de esta técnica tendremos resultados de las necesidades que requieren ser complacidas hacia los turistas.*

#### **3.2. TÉCNICA DE ENTREVISTA**

Consiste en formular preguntas a personas que han sido protagonistas de algún suceso extraordinario y se hayan destacado en áreas de paciencia y que conozcan aspectos básicos del proyecto.

*Para el cumplimiento de esta técnica será mediante el diálogo directo con las personas involucradas en el tema.*

### **4. METODOLOGÍA FODA**

La metodología FODA “es una herramienta que permite diagnosticar la situación interna y externa del lugar desde varios puntos de vista con el fin de determinar acciones estratégicas a corto, mediano y largo plazo” (PONCE 2007). Por esta razón se vio la importancia de analizar a base de esta herramienta el estado en el cual se encuentra el parque, todo esto se dio con la participación activa de quienes forman parte del establecimiento.

## 4.1. MATRIZ DE SÍNTESIS

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1 Trabaja con proyectos turísticos comunitarios. F2 Actividades enfocadas a la sostenibilidad. F3 Posee un proyecto ecológico de inodoros secos. F4 Cuenta con convenios institucionales. F5 Hosterías reconocidas están situadas cerca del lugar.	D1. No cuenta con segmentos de mercado definidos. D2. No tiene material publicitario. D3. No hay marca definida para los productos elaborados. D4. No cuenta con personal calificado en el área de turismo. D5. La infraestructura no es adecuada. D6. No posee servicios complementarios. D7. Desactualización de páginas web.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1 Alianzas con instituciones públicas y privadas. O2 Incremento del mercado turístico a nivel nacional e internacional. O3 Apoyo del gobierno provincial en promoción turística.	F1-O1. Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas con el fin de trabajar con proyectos comunitarios. F2-O3. Trabajar conjuntamente con el gobierno provincial en el impulso y difusión de actividades a las que se dedica el parque en cuanto a proyectos sostenibles y de conservación ambiental. F5-O2. Realizar convenios con prestadores de servicios aledaños aprovechando el incremento de turistas.	D2-O1. Proponer materiales publicitarios con el que se pueda actualizar la información relacionada a los servicios y productos ofertados por el parque a través de la utilización de diferentes redes sociales. D3- O2. Difundir la marca para cada producto medicinal con el que trabaja el parque con el objetivo de dar a conocer en el mercado turístico.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1 Competencia turística. A2 Falta de apoyo estatal. A3 Malos comentarios de los turistas.	F1-O3. Convertir al parque en uno de los lugares de preferencia para el turista a través de la actualización de información interpretativa de especies existentes dentro del parque y de los servicios ofrecidos dentro del establecimiento. F4-O1. Difundir el proyecto de inodoros secos a través de contactos con instituciones educativas.	D1-A1. Establecer un segmento de mercado al cual se dirija los productos y servicios ofertados por el parque. D5-A1 Proponer actividades que faciliten el mejoramiento y la calidad de la infraestructura turística con el fin de cumplir con las expectativas de quien visite el establecimiento. D7-A1. Contratar personal técnico que se encargue del marketing en las redes sociales para acaparar el interés de los turistas nacionales e internacionales. D4-A3. Capacitar al personal con diferentes temas relacionados con la calidad turística, atención al cliente, conservación ambiental con el propósito de mantener al personal actualizado en la prestación del servicio.

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Con el análisis de las encuestas aplicadas, se pudo obtener un resultado que facilita la identificación de herramientas que se aplicara en la captación del mercado turístico de servicios a ofertar en el Parque Etnobotánico OMAERE, la

infraestructura adecuada, la calidad y precio de los servicios.

Con los resultados generados se puede mencionar que el Parque tiene acogida, pues la mayoría de los turistas que ingresan es por la medicina natural que caracteriza el lugar, y por ser pioneros en el proyecto de los inodoros secos que

aportan al cuidado del medio ambiente, sin embargo, hay un porcentaje de persona que una vez que conoce el sitio no opta por retornar, es por ello que se debe innovar servicios de calidad que satisfagan las necesidades de quienes lo visiten, de igual manera permitió identificar los servicios que mayor aceptación tendrán dentro del mismo.

Entre los tipos de servicios presentados en la encuesta se pudo identificar que se debería mejorar la infraestructura, es decir que en gran proporción de total de los visitantes opinaron que el parque debe contar con servicio de Restaurant, y se menciona también que se debería implementar estadia para los visitantes. De igual forma sugirió que se deben implementar servicios alternativos como masajes utilizando la medicina natural que ofrece el lugar, un área de camping, mediante el cual se podría apreciar de mejor manera la fauna y

flora nativa de la zona sin necesidad de viajar grandes distancias.

Con lo que respecta al costo de ingreso al Parque en la actualidad es de 3 dólares por persona, sin embargo en las encuestas realizadas las opciones con mayor relevancia son de \$1.50 a \$2.00.

La finalidad del estudio de mercado realizado fue probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

Es así que la demanda de ingresos al parque es positiva ya que en las encuestas realizadas hace constar que hay visitas con frecuencia haciendo de esto un factor a favor ante este proyecto.

## 6. PLAN DE MARKETING PARA REPOCISIONAR EL PARQUE ETNOBOTÁNICO OMAERE UBICADO EN EL CANTÓN PASTAZA PROVINCIA DE PASTAZA.

El plan está diseñado para usarlo como una herramienta de gestión encaminado al marketing en donde se expone cuatro programas enfocado a la ayuda del reposicionamiento del parque, cada uno de ellos conforman con dos y tres

subprogramas respectivamente en donde se detallan las actividades a realizarse para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados en cada programa.

Nombre del Subprograma: Capacitación al talento humano					
Objetivo: Mantener un talento humano capacitado en las diferentes áreas en las que se desenvuelve el parque mediante de capacitación en el ámbito ecoturístico, ambiental, administrativo, atención turística y de calidad con el fin de brindar un mejor servicio al visitante.					
Objetivos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Contar con un personal capacitado e diferentes temáticas relacionadas con la calidad turística mediante charlas y	El proceso de instrucción alcanzara un 85% de cumplimiento.	Fotografías Lista de involucrados Documento actualizado	El parque mejorará en un 95% en lo referente a atención al cliente.

### 6.1. PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

Subprograma: Capacitación al talento humano

		conferencias direccionadas a quienes conforman el establecimiento.			
	Propósito	Plantear temas actualizados en diferentes temáticas en las que se desenvuelve el parque.	El desarrollo de los temas alcanzaran un 85% haciendo que la calidad del parque mejore a un 95%	Informes Fotografías Lista de involucrados	El cumplimiento de los temas alcanzara un 90% de las metas establecidas.
	Componente	Organizar la charla de relaciones humanas Integrar al personal en una adecuada organización Instruir a personal en atención al cliente	Los diferentes talleres que se difundirán alcanzaran un 90% de énfasis.	Fotografías Informes	El proceso de los talleres alcanzara un 95%
	Actividades	Contratar un profesional en el área administrativa	500	Contrato Fotografías Rol de pagos	El talento humano adquirirá conocimientos en un 95% sobre diferentes temas
		Capacitación sobre temas de administración de empresas	300	Fotografías y videos	
		Capacitación en conservación ambiental y desarrollo de actividades sostenibles	300	Fotografías y videos Nómina de asistencia Informes	
		Capacitación sobre ecoturismo y servicios de calidad	300	Fotografías y videos Nómina de asistencia Informes	
		Capacitación sobre buenas practicas sostenibles	300	Fotografías y videos Nómina de asistencia Informes	
		Evaluación al talento humano y por ende del programa	200	Fotografías fichas de evaluación Resultados finales	
<b>Costo Total del subprograma</b>			1.900	Contabilidad	

### Subprograma: Mejoramiento de la infraestructura turística

Nombre del Subprograma: mejoramiento de la infraestructura turística					
Objetivo del Subprograma: mejorar la infraestructura a través de la readecuación del establecimiento y espacios de interpretación en periodos de mantenimiento de las áreas y bienes del establecimiento con los cuales se garantice servicios de calidad					
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Adecuar la infraestructura existente que permita distinguir los servicios estipulados y brindar la comodidad al turista.	La adecuación de la infraestructura mejorara en un 90%	Fotografías Videos	La infraestructura del parque alcanzara un 95% de readecuación.
	Propósito	Distribuir las instalaciones para cada área logrando la organización del parque.	Un 95% alcanzara la distribución adecuada de las instalaciones.	Fotografías	La organización del parque tendrá un 90%
	Componente	Apropiar cada instalación con materiales que propicien información netamente del servicio que se esté brindando.	La apropiación del parque será de un 85% haciendo que la información sea 95% veras.	Fotografías Informes	El servicio dentro de las instalaciones tendrá un 95% de factibilidad.
	Actividades	Readecuar áreas para la recepción de turistas (centros de interpretación de la cultura Shuar y Huaorani, Oficinas, recepciones, restaurant, tienda para la exhibición y venta de productos medicinales)	500	Fotografías	La adecuación de la infraestructura será de un 90% de mejora
		Adquirir materiales de oficina adecuadas, limpieza y primeros auxilios	100	Inventarios de materiales Listado de materiales a incrementar Facturas Informes	
		Dar mantenimiento a los senderos y señaléticas dentro y fuera del parque	300	Fotografías Facturas	
Dar mantenimiento a las diferentes áreas existentes dentro del parque	150	Fotografías Informes			
<b>Costo Total del subprograma</b>			1.050	Contabilidad	

### Subprograma de: Prestación de actividades y servicios

Nombre del Subprograma: subprograma de prestación de actividades y servicios					
Objetivo del Subprograma: Orientar la correcta ejecución de las labores entregadas al personal y propiciar uniformidad en las funciones asignadas.					
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Brindar un servicio de calidad a los turistas a través de la preparación al personal	La preparación al personal tendrá un 85% de éxito.	Fotografías Videos	La prestación de servicios tendrá un 95% de calidad.
Propósito	Realizar actualizaciones al talento humano sobre atención al cliente	Las actualizaciones se darán en un 90%.	Fotografías	El 90% tendrá como logro las actualizaciones	

	Componentes	Contratar personal capacitado en los temas de atención al cliente	El personal contratado tendrá un 90% de experiencia en el tema.	Fotografías Informes	El contrato de personal técnico será en un 85%.
		Capacitar cada 6 meses al personal	400	Fotografías	
<b>Nombre del Subprograma: tratamiento de basura</b>					
<b>Objetivo del Subprograma:</b> aprovechar adecuadamente la basura generada dentro del parque mediante la distribución y uso adecuado de los mismos con el fin de disminuir los impactos generados y manejar los desechos adecuadamente.					
<b>Objetivos Narrativos</b>		<b>Actividades</b>	<b>Indicadores Verificables</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	<b>Fin</b>	Desarrollar una propuesta para el manejo de los residuos generados por el parque.	El desarrollo de la propuesta alcanzara un 90%.	Documento final Fotografías	El parque mejorara en un 95% en el manejo de desechos.
	<b>Propósito</b>	Reducir la acumulación de desechos mediante la reutilización y tratamiento de los mismos	La reducción de desechos será en un 85%.	Fotografías	Un 90% se obtendrá en reducción.
	<b>Componente</b>	Crear procesos alternativos con los desechos orgánicos e inorgánicos	El 90% será la creación del proceso alternativo.	Fotografías documento	El proceso alternativos con los desechos será en un 90%
	<b>Actividades</b>	Elaborar un código de colores para la separación de desechos	150	Documento final Fotografías	El tratamiento de desechos dentro del parque será en un 95% mejorando la calidad ambiental dentro del mismo.
		Realizar composta en tachos que no ocupen mucho espacio	100	Tachos de compostaje Fotografías	
		Capacitar al personal en el tema garantizando el proceso de tratamientos de desechos tanto líquidos como sólidos.	300	Fotografías Vídeos Nómina de asistentes	
	Instruir sobre educación en salud ambiental sea una oportunidad que adquieran conocimientos de cuidado.	250	Nómina de asistentes Fotografías		
<b>Costo Total del subprograma</b>			800	Contabilidad	

## 6.2. PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

### Subprograma: Tratamiento de Basura

### Subprograma: Educación Ambiental

## 6.3. PROGRAMA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

### Subprograma Readequación de los servicios Complementarios

Nombre del Subprograma: educación ambiental					
Objetivo del Subprograma: Desarrollar actividades orientadas a concientizar a la conservación ambiental con el fin de inculcar a las personas una verdadera conciencia ecológica y a la vez contribuir en la preservación del ambiente y el uso de actividades sostenibles.					
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Motivar mediante diferentes conocimientos y tácticas, la participación activa de las personas en el mejoramiento del entorno ambiental del parque.	La participación de las personas en el mejoramiento será de un 90%	Fotografías Nominas	La motivación por parte del parque será de un 95%.
	Propósito	Incitar en cada uno de los turistas, la conciencia y el amor hacia los recursos naturales a través del uso práctico de alternativas.	Un 85% alcanzara la concientización hacia los recursos naturales	Fotografías Nominas	Los turistas tendrán un 90% de motivación sobre la conservación.
	Componente	Crear una Cultura Ecológica para valorar nuestros recursos naturales renovables y no renovables	La creación de la cultura ecológico lograra un 90% de alcance	Fotografías Videos Nóminas de involucrados	El parque será pionero en la valorización cultural con un 95%
	Actividades	Elaborar murales ecológicos con mensajes de preservación ambiental.	100	Murales Fotografías	La concientización y practica ecológica alcanzara un 90 % dentro del parque
	Proyectar el mejoramiento de los ecosistemas del entorno.	200	videos		
	Capacitación destinada a líderes de las comunidades.	300	Fotografías Nominas		
	Capacitar e integrar el proyecto sobre los inodoros secos en otro lugar del parque	300	Fotografías Instalaciones		
<b>Costo Total del subprograma</b>			900	Contabilidad	

### Subprograma: Adecuación de la Marca y Logo

Nombre del Subprograma: readecuación de los servicios complementarios					
Objetivo del Subprograma: adecuar las instalaciones que están dentro del área para mejorar los servicios complementarios del lugar					
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Garantizar la continuidad de los servicios que componen el parque para cumplir las expectativas del turista.	El 85% será de continuidad de servicios.	Fotografías Videos Informes	El 90% alcanzara la garantía de la continuidad de los servicios.
	Propósito	Brindar un servicio completo haciendo que el turista no tenga la necesidad de buscar otras opciones.	El servicio será de 95% completo.	Fotografías Informes	La aceptación de los servicios por el turista tendrá un 90%.
	Compón	Mantener las áreas de los servicios activas de manera que sea seguro adquirir el mismo.	El mantenimiento de las áreas será en un 90%	Fotografías Informes	Los servicios se mantendrán activos en un 95%.
	Actividades	Actualizar información sobre las especies existentes dentro del parque	100	Fotografías informes documento final	La readecuación de los servicios complementarios dentro del parque será de un 90%
		Generar actividades complementarias que llamen la atención del turista	150	Informes Documento final	
		Establecer circuitos de guianza (cultural y ambiental)	200	Fotografías	
		Generar alternativas sobre posibles menús a ofertar dentro del establecimiento (restaurant)	100	Fotografías Documento final	
		Establecer posibles servicios de alojamiento en las cabañas shuares del parque.	250	Fotografías Informes	
	<b>Costo Total del subprograma</b>			800	Contabilidad

### Subprograma: medicina alternativa

Nombre del Subprograma: adecuación de la marca y logo						
Objetivo del Subprograma: Rediseñar la marca y logo mediante el análisis de las necesidades que posee el parque y según las exigencias de la demanda con el fin de llamar la atención del visitante y de diferenciar productos y servicios dentro del mercado turístico.						
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos	
	Fin	Definir un distintivo (marca y logo) que llame la atención del turista con el fin de introducirse en el mercado turístico	Los servicios y productos tendrán una adecuada identificación en un 90%.	Fotografías Marca	la marca y logo lograra en un 95% que los productos se establezcan en el mercado	
	Propósito	Establecer productos que se distinga de la competencia y que sean capaces de ofertarse a sí mismos	El 95% alcanzara la diferenciarse de la competencia.	Fotografías Libros de comentarios y sugerencias	La distinción estará en un 90%.	
	Comp	Obtener una marca y logo únicos que impacte la visión de quien lo adquieran.	La obtención será de un 95%.	Fotografías informes	El impacto del logo será de un 85%.	
	Actividades	Contratar un profesional en diseño gráfico que se encargue de actualizar la marca y el logo o crear uno nuevo si fuese necesario	300	Contrato Fotografías Trabajo final	La maraca y logo ara que el 95% del producto y servicios sean distinguidos dentro del mercado.	
		Adecuar el logo a cada producto y servicios	100	Fotografías		
		Puesta en mercado con su respectiva difusión	100	Fotografías Informes		
		Exposición sobre la marca y el logo del parque en diferentes lugares (exposiciones, ferias, seminarios, agencias de viaje, páginas web, etc.)	200	Fotografías Afiches Informes		
	<b>Costo Total del subprograma</b>			700		Contabilidad

## 6.4. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Nombre del Subprograma: subprograma de comunicación

Objetivo del Subprograma: Propagará la elaboración de productos medicinales a través de la implantación de un área para la mejor manejo del mismo					
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Difundir la venta de medicamentos a través de exposición para que sean adquiridos por el pax.		La difusión será de un 90%	Fotografías Hojas volantes
Propósito	Incentivar a la adquisición del producto con el fin de motivar a una vida mas saludable		En un 85% se incentivará al turista.	Fotografías Videos	El 95% de pax adquirirán el producto.
Compo	Adecuar el área de medicina con la información completa de los mismos.		La adecuación del área está en un 95%.	Fotografías Informes	El lugar de la medicina esta adecuada en un 95%
Actividades	Inventariar los productos medicinales existentes y analizar las propiedades del mismo		100	Inventario Fotografías	La medicina alternativa tendrá una acogida de un 95% por parte de la demanda
	Generar un espacio adecuado para la comercialización de los productos medicinales		150	Fotografías Documento final	
	Establecer precios adecuados para cada productos		100	Resiveras	
Realizar un catálogo de los productos con sus respectivos beneficios y usos de la medicina natural		150	Fotografías Documento final		
	Ubicar en perchas cada uno de los productos según su uso		100	Fotografías Informes	
<b>Costo Total del subprograma</b>			600	Contabilidad	

### Subprograma: subprograma de publicidad

Nombre del Subprograma: subprograma de publicidad

Objetivo del Subprograma: Encaminar la promoción turística en base al segmento de mercado identificado mediante la difusión de las cualidades del producto y servicio con el fin de demostrar la calidad de los servicios turísticos ofertados.

Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Insertar información básica pero importante en anuncios llamativos que capten la atención del turista		Se lograra en un 80% que la información del parque se encuentre en diferentes anuncios	Periódicos Informes Fotos
Propósito	Captar la atención del mercado turístico y lograr una afluencia el parque		Obtendremos en un 75% de mayor afluencia que años anteriores de turistas tanto nacionales como extranjeros	Registros de ingreso de turistas Fotos Videos	Aumento de ingresos económicos al parque
Compo	Generar herramientas de promoción las mismas que serán utilizadas dentro del mercado turístico		Se obtendrá un 95% de herramientas innovadoras definidas para la promoción turística	Numero de material publicitario impresos y distribuidos	Utilización adecuada de material publicitario
Actividades	Diseñara un esquema llamativo con información sobre las actividades ofertadas por el parque		50	# de diseños para la promoción de cada producto y servicios del arque	La publicidad sobre los servicios y actividades que el parque brinda tendrá un 90 % de éxito.
	Elaborar un artículo en varios idiomas que forme parte de las diferentes guías de turismo difundidas por las agencias y operadoras turísticas.		100	Artículo finalizado Informes de actividades	
	Presentar información sencilla y directa para luego ponerlas sobre páginas web, redes sociales, mapas y tríptico		80	Información recopilada Libretas de campo fotos	
Crear promociones de nuestros servicios y productos con el fin de alentar al turista a visitar el parque		100	# de promociones relacionadas a las épocas de mayor afluencia turística		
	Definir e imprimir trípticos, mapas, hojas volates tarjetas de presentación, postales sobre los productos y servicios del parque		100	# trípticos Mapas Postales Fotografías	
<b>Costo Total del subprograma</b>			430		

### Subprograma: subprograma de comunicación

Objetivo del Subprograma: mediante los medios de comunicación propagar los servicios y productos del parque para que sean conocidos dentro del mercado.					
Objetivos Narrativos	Procesos sistemáticos		Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
	Fin	Dimensionar la actividad de comunicación del parque mediante diferentes herramientas y de fácil acceso para el turista.	El 90% alcanzar la dimensión de la comunicación.	Fotografías Documento final	Las herramientas de comunicación utilizadas tendrán una ventaja del 95%.
	Propósito	Dar a conocer los productos que el parque tiene en medios como el internet, Tv, radio, etc.	En un 85% se dará a conocer los productos en spot publicitarios d	Fotografías Convenios	Mediante los medios de comunicación la propagación de los servicios será en un 90%.
	Componentes	Las redes sociales, Tv y radio serán las fuentes primordiales de comunicación.	La aceptación en los medios de comunicación será en un 95%.	Fotografías Publicaciones	Los turistas aran útil de estos espacios en un 85%
	Actividades	Actualizar la página de Facebook que posee OMAERE	50	Fotografías Contratos	La captación de los productos y servicios se darán en un 90% hacia los turistas, mediante los diferentes medios de comunicación.
	Participar en las feria de turismo organizada por el GAD Pastaza	100	Fotografías Reconocimientos		
	Buscar auspicios para sustentar los espacios publicitarios en Tv, y radio.	100	Contratos Fotografías		
	Realizar campañas publicitarias en los meses de mayor esparcimiento turístico existente	200	Informes Fotografías		
<b>Costo Total del subprograma</b>			450	Contabilidad	

## 7. COSTOS Y TIEMPO

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL SUBPROGRAMA	COSTO APROXIMADO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Tiempo	Prioridad		
							A	M	B
1	<b>Calidad turística</b>	Capacitación del talento humano	1.900	Universidades ONGs (WAO) Programas de voluntariado Guianza Productos medicinales Ministerio del ambiente	Propietarios y técnicos del parque	<b>6 meses</b>	X		
		Mejoramiento de la infraestructura turística	1.050					X	
		prestación de actividades y servicios	700					X	
		<b>Total</b>	<b>3.650</b>						
2	<b>Educación ambiental</b>	Tratamiento de basura	800	ONGs (WAO) Programas de voluntariado Guianza Productos medicinales Ministerio del ambiente	Técnicos del parque	<b>1 año</b>	X		
		Educación ambiental	900						X
		<b>Total</b>	<b>1.700</b>						
3	<b>Programa de innovación producto y/o</b>	Readecuación de los servicios complementarios	800	ONGs (WAO) Programas de voluntariado Guianza Productos	Propietarios del parque	1 años		X	
		Medicina alternativa	700						

	<b>servicios</b>	Adecuación de la marca y logo	600	medicinales Ministerio del ambiente		<b>1 año</b>	<b>X</b>		
		<b>Total</b>	<b>2.100</b>						
4	<b>Promoción turística</b>	Subprograma de publicidad	430	Tv y radios comunitarias de la zona	Técnicos del parque Socios y propietarios Voluntarios y pasantes	3 años			X
		Subprograma de comunicación	450	GAD Pastaza		3 años			X
		<b>Total</b>	<b>880</b>	Ministerio de turismo Instituciones educativas					
<b>TO TA L</b>	<b>4 PROGRA MAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>8.330</b>	<b>EL COSTO ESTABLECIDO ES APROXIMADO Y SE REQUIERE DE CONSULTAS LOS PROPIETARIOS</b>					

## 8. CONCLUSIONES

- Se analizó aspectos que permitan reconocer los problemáticas que tiene el parque con el fin de generar acciones que brinden soluciones a los diferentes problemas encontrados.
- Se realizó el análisis FODA a través de las 4 matrices y resumiendo en la matriz de síntesis en el cual se plantea las estrategias que ayudara a repositonar el parque.
- Por último se proponen programas y subprogramas que recopilen acciones y actividades que permitan el reposicionamiento del parque.
- 

## 9. BIBLIOGRAFIA

Dirección de Inteligencia e Inversion. (2012). Análisis sectorial de Turismo. Recuperado el 06 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Gobierno Autonomo Descentralizado del cantón Pastaza. (2012). Plan de Ordenamiento Territorial del Canton Pastaza. Recuperado el 16 de 03 de 2015, de [www.pastaza.gob.ec](http://www.pastaza.gob.ec)

Gobierno Autonomo Descentralizado del cantón Pastaza. (2013). Plan vial de la provincia de Pastaza. Recuperado el 18 de 03 de 2015, de [www.pastaza.gob.ec](http://www.pastaza.gob.ec)

MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR, (en línea) el 08 de noviembre del 2015, Disponible en World Wide Web: <http://www.turismo.gob.ec/>