



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
ISRAEL**

¡Tu oportunidad existe!

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
HOTELERA Y TURÍSTICA**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

**TEMA:
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD Y
PARROQUIA MACAS – CANTÓN MORONA, PROVINCIA
DE MORONA SANTIAGO**

AUTORA

Gabriela Erazo

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Paola Ortiz

Quito, 26 de Mayo del 2010

AGRADECIMIENTOS

Mi Gratitude a Dios Todopoderoso por acompañarme siempre con sus bendiciones; por permitir que mis seres más amados se encuentren junto a mí en todo este proceso.

A mi esposo por su paciencia, apoyo, entrega y colaboración.

A cada uno de mis hermanos por alentarme constantemente.

A mis padres, por el apoyo y el amor incondicional que me supieron dar, gracias por los consejos sabios en los momentos más difíciles.

A mis compañeros de la Universidad, que por muchos años me han enseñado valores que me han ayudado a crecer y compartir con ellos momentos inolvidables.

A mi Directora de Tesis, Paola Ortiz, por compartir sus conocimientos conmigo.

A toda mi familia y a quienes compartieron conmigo los días de esfuerzo y sacrificio, mil gracias, sus nombres quedan grabados en mi corazón.

Gratitude a todos ellos

DEDICATORIA:

A mi esposo Sebastián, por su amor, comprensión, dedicación y apoyo que me ha brindado durante todo este tiempo.

A mi hijo, Adriancito, con su cariño y presencia, el motor que produce energía en mi vida.

A mi hermana Heidi, quien con sus bastos conocimientos y apoyo me ha motivado a la culminación de esta meta, la de obtener un título profesional.

A mis hermanos Ma. de los Ángeles y Daniel Ernesto, por su cariño, amor y buen ejemplo.

A mis padres, Daniel y Aída por haberme dado la oportunidad de vivir y apoyarme siempre de forma incondicional, por brindarme su inmenso amor y cuidado, por siempre enseñarme a ser fuerte para alcanzar todas mis metas y superarme ante todo problema. Los amo.

También a mis suegros, Silvana e Iván, quienes han sabido ser verdaderos amigos y padres ejemplares para mí.

Con todo mi amor les dedico este trabajo de investigación.

Gabriela Erazo P.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, en los últimos años el turismo no solo ha sido enfocado como una actividad económica, sino además como una alternativa para la reducción de la pobreza, y especialmente en la Amazonía profunda donde no existen otras alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida, el turismo debe cumplir esta misión.

El mercado turístico actual busca destinos con opciones que presenten características naturales y culturales de relevancia, en donde se puedan desarrollar actividades variadas como el intercambio cultural con comunidades locales, los deportes de aventura, el contacto con la naturaleza, la educación, el conocimiento, el esparcimiento y el descanso.

Macas, es una de los destinos turísticos de la Amazonía sur del Ecuador donde se está buscando implementar y promocionar el turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo comunitario; el fin es hacer que el turista llegue a Macas, viva y sienta la naturaleza en un solo lugar, haciendo uso de los productos y servicios que ésta ciudad ofrece, recorriendo sus parajes, viviendo sus costumbres y tradiciones culturales y disfrutando de sus atractivos.

En cuanto a la promoción y difusión del destino como una alternativa potencial para el turista, no se realizan mayores esfuerzos. Es frecuente observar que no se utilizan herramientas de mercadeo efectivas. Este trabajo pretende elaborar una propuesta efectiva que tome en cuenta cada uno de los aspectos que conforman un producto turístico: desde la infraestructura, los servicios y la oferta del producto. Los resultados serán lineamientos para estructurar, desarrollar y vender los productos turísticos basados en experiencias exitosas, utilizando los medios más efectivos, con el propósito, no solo de mejorar la calidad de vida de la comunidad, sino también de generar réditos económicos para Macas y sus habitantes a través del turismo. La propuesta de posicionamiento será un valioso instrumento que servirá de guía a todas las personas que están vinculadas al desarrollo turístico de Macas, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se emplearán y el plan de financiamiento que se utilizará para llevar a cabo este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone la realización de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Macas, el cual que a través de una profunda investigación y planteamientos secuenciales se elabore el mismo.

El desarrollo del presente Plan de Marketing Turístico se detalla en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Metodología

En este capítulo se determinó el tema de investigación, se establecieron los problemas de investigación, los objetivos que este proyecto busca alcanzar, la justificación de su realización, el marco de referencia sobre el cual este plan está enfocado y las hipótesis que se esperan dar respuesta con la conclusión del proyecto.

CAPÍTULO II: Análisis del Sector Turístico

En el capítulo, se resaltó en diferentes ámbitos al turismo y su impacto, se realizó informes de los atractivos turísticos del destino, al que se desea enfocar y alcanzar con el Plan de Marketing Turístico y se dio a conocer ampliamente cada uno de los factores externos e internos que afectan a Macas.

CAPÍTULO III: Investigación de Mercados

En este capítulo se estableció el mercado, el tamaño de muestra, la técnica para la aplicación de encuestas y los resultados obtenidos de las mismas; esto ayudó a determinar el perfil del turista que visita Macas. Así también, esta investigación de mercado ayudó a conocer la oferta y demanda actual y la proyección de una futura.

CAPÍTULO IV: Direccionamiento Estratégico

Al establecer las directrices sobre las cuales se maneja la Municipalidad del cantón Morona, y en especial el Departamento de Turismo, se determinaron las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que posee el destino para la aplicación del proyecto, así también se estableció el árbol de problemas y el marco lógico que ayudarán a la planificación y estructuración de los elementos del proyecto de forma coherente.

CAPÍTULO V: Formulación del Plan de Marketing

En este capítulo se sustenta la base del presente proyecto, en él se determinó y desarrolló las estrategias de promoción y difusión turística para el destino Macas y sectores aledaños.

CAPÍTULO VI: Estudio de Impacto Ambiental

Se desarrolló un análisis ambiental, para conocer el impacto que puede ocasionar la realización del presente proyecto, el grado de incidencia de los mismos y al final se determinó los planes de mitigación para minimizar los posibles impactos al medio ambiente.

CAPÍTULO VII: Evaluación Financiera

En este capítulo se determinó el beneficio económico que genera la realización del Plan de Marketing Turístico para Macas en relación a los costos de implementación; finalmente se da a conocer los planes de financiamiento para cubrir los costos del proyecto.

SUMMARY

This present project proposes the creation of a Tourism Marketing Plan for the city of Macas, which is elaborated through a deep, extensive research and designing.

The development of this Tourism Marketing Plan is detailed in the following chapters:

CHAPTER I: Methodology

This chapter identified the research topic, it established research problems, the objectives that this project seeks to achieve, the justification for its implementation, the framework on which this plan is focused and assumptions that are expected to respond with the conclusion of the project.

CHAPTER II: Market Research

This chapter established the market, the sample size, the technique for the implementation of surveys and the results thereof. Also, this research helped to market supply and demand to know the current and future projection.

CHAPTER III: Tourism Sector Analysis

In the chapter, was highlighted in different areas of tourism and its impact, there where made reports of the tourist attractions of the destination, to which you want to focus and achieve the Tourism Marketing Plan and widely announced each of features Macas.

CHAPTER IV: strategic direction

Establishing guidelines which manage the Municipality of Morona, and especially the Department of Tourism, we can identify opportunities, strengths, weaknesses and threats that own the destination for the implementation of the project and also establish a problems tree and a logical framework that will help the planning and structuring of the elements of the project consistently.

CHAPTER V: Formulation of Marketing Plan

This chapter builds the basis of this project, in it, we can identify and develop strategies to promote and disseminate tourism to the destination of Macas and its surrounding areas.

CHAPTER VI: Environmental Impact Study

It was developed an environmental analysis, to understand the impact that can result in implementation of this project, the degree of its effect and eventually identify the mitigation plans to minimize potential environmental impacts

CHAPTER VII: Financial Evaluation

In this chapter we determined the economic benefit from the completion of the Tourism Marketing Plan to Macas in relation to the costs of implementation; finally unveils plans for financing to cover project costs.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

DEFINICIÓN DEL TEMA	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	3
MARCO DE REFERENCIA.....	4
MARCO TEÓRICO	4
HIPÓTESIS.....	7
HIPÓTESIS GENERAL	7
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	7

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

ANÁLISIS SITUACIONAL	9
ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MACAS	9
ANÁLISIS DE VÍAS DE ACCESO	10
COMPONENTES TURÍSTICOS	11
INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	11
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	55
FACTOR DEMOGRÁFICO	55
FACTOR ECONÓMICO	55
FACTOR TECNOLÓGICO	57
FACTOR SOCIO CULTURAL	58
FACTOR POLÍTICO LEGAL	60
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	61
CLIENTES.....	61
COMPETENCIA.....	63

PROVEEDORES.....	64
PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	65

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	66
TAMAÑO DE LA MUESTRA	66
TIPO DE MUESTREO	68
INFORME DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	69
PERFIL DEL TURISTA	83
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	84
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	84
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA	85
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	88

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN Y VISIÓN	93
VISIÓN	93
MISIÓN	93
VALORES CORPORATIVOS	94
ANÁLISIS FODA.....	95
FORTALEZAS Y DEBILIDADES	95
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	96
MATRIZ DE IMPACTO FCE (FACTORES CLAVES DEL ÉXITO).....	97
PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI).....	97
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).....	98
MATRIZ OFENSIVA Y DEFENSIVA.....	100
MATRIZ OFENSIVA	100
MATRIZ DEFENSIVA	103
MATRIZ FODA.....	106
IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL DESTINO TURÍSTICO MACAS	108

METODOLOGÍA.....	108
ÁRBOL DE PROBLEMAS	109
ÁRBOL DE OBJETIVOS	110
IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS	111
MARCO LÓGICO.....	112
PLAN DE ACCIÓN	113

CAPÍTULO V

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE MACAS	115
IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALIDADES DEL DESTINO	115
IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO Y TURISTAS.....	116
DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	117
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	117
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	121
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	133
ESTRATEGIA DE PRECIO	134

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

METODOLOGÍA SUMA.....	135
IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	136
IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	142
EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	144
PROPUESTA DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS	146

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

INGRESOS ACTUALES DEL DESTINO	148
PRESUPUESTO ASIGNADO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN	148

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESTINO MACAS	149
CÁLCULO DE INCREMENTO DE TURISTAS PARA CUBRIR LA INVERSIÓN DEL PROYECTO	151
PROYECCIÓN ANUAL DE TURISTAS	153
PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	154
PLAN DE MARKETING DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PROYECTADO.....	156
PROYECCIÓN DE LA UTILIDAD ANUAL.....	158
PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	159

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	161

BIBLIOGRAFÍA	162
---------------------------	-----

ANEXOS	163
---------------------	-----

ANEXO 1: ENTREVISTAS JEFA DEL DEP. DE TURISMO Y PRESIDENTA DE LA CÁMARA DE TUR.	163
ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTAS.....	168
ANEXO 3: NÚMERO DE ENCUESTAS POR CIUDADES	172
ANEXO 4: PEA: 20-49 AÑOS (2001-2014).....	173
ANEXO 5: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURISTAS NACIONALES	174
ANEXO 6: DETALLE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MACAS.....	175
ANEXO 7: CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	177
ANEXO 8: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURISTAS EXTRANJEROS.....	178

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas y sus alrededores, pertenecientes al cantón Morona, provincia de Morona Santiago

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Macas, la “Esmeralda Oriental”, entrega una variedad infinita de posibilidades turísticas, como paseos por los bosques primarios, por los ríos y afluentes donde se puede practicar deportes extremos como: kayaking y rafting, turismo vivencial con la comunidad shuar, hasta visitas a museos y centros albergue de animales; todo esto y más opciones que ofrecer al turista posee Macas, sin embargo, muchos sitios de importancia turística dentro de la ciudad y a sus alrededores, no han sido aprovechados ni tomados en cuenta como lugares de visita, ya que la falta de una promoción turística, ha dado origen al desconocimiento de la riqueza cultural y natural que posee, impidiéndole convertirse en un lugar de interés tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Han sido varios los factores que han estancado el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística en la parroquia, entre los cuales se puede mencionar: la falta de generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno seccional, lo que ha provocado que no se generen mejores divisas para los habitantes de la parroquia Macas y sus alrededores.

Estos factores conllevan a un limitado desarrollo turístico, ya que, al no dar a conocer y promocionar esta nueva alternativa de visita a los viajeros, provocaría no sólo el perder la posibilidad de incrementar la demanda turística, sino también la de aprovechar los recursos que posee esta comunidad.

Todas las causales aquí descritas permiten ver la necesidad de elaborar e implementar un Plan de Marketing Turístico con el fin de dar a conocer la gran riqueza natural y cultural que posee esta parroquia y así favorecer al impulso del turismo en Macas, mediante el desarrollo de este proyecto.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectos causaría la implementación de un Plan de Marketing en el desarrollo turístico de la parroquia Macas y sus alrededores?

1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué beneficios traería para la parroquia Macas y sus alrededores el contar con un estudio de mercado?
- ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la parroquia Macas que permitan superar sus debilidades y disminuir el impacto de las amenazas?
- ¿Qué beneficios traería para la parroquia contar con herramientas de Direccionamiento Estratégico para el manejo de las actividades turísticas de la zona?
- ¿Cuáles son los impactos ambientales que genera el turismo y cómo se puede minimizarlos?
- ¿Cuál sería el costo-beneficio de desarrollar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas y sus alrededores?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas, el cual permitirá una adecuada difusión de sus atractivos, el desarrollo turístico de la parroquia y su posicionamiento como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la realidad del sector y, determinar la oferta y demanda de los servicios turísticos de la parroquia Macas y sus alrededores.
- Realizar un diagnóstico de la parroquia y sus alrededores que permita, en función de ello, adoptar estrategias de marketing en beneficio del sector.
- Proponer un Direccionamiento Estratégico necesario para el manejo de la parroquia y sus alrededores como destino turístico en forma eficiente.
- Identificar los impactos ambientales que ocasiona el mal manejo de las actividades turísticas y adoptar estrategias para disminuir los efectos negativos en el medio ambiente.
- Realizar un estudio económico con la finalidad de determinar el costo-beneficio del Plan de Marketing para la parroquia Macas y sus alrededores.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Por todos los problemas planteados anteriormente, el diseño del Plan de Marketing Turístico para la parroquia de Macas y sus alrededores se convertirá en un proyecto ejemplar de manejo de territorios amazónicos, en base al uso de los componentes propios del medio para el funcionamiento de establecimientos turísticos en el sector. Logrando de este modo un enfoque diferente de íntima relación hombre-naturaleza, y la conservación del medio ambiente. Así también este trabajo será de gran avance y ayuda para la parroquia, pues nos permitirá obtener datos reales del sector turístico, elaborar una línea base con la implementación de la investigación de mercado, para a futuro conocer los avances que se van desarrollando en este campo y, de ser el caso, aplicar los correctivos de forma oportuna y retomar el camino al logro de los objetivos planteados por las autoridades y la comunidad en el campo turístico.

Adicionalmente, con esta herramienta se producirá una sinergia¹ al unir esfuerzos de moradores de la zona, empresarios e instituciones públicas, alcanzando de esta manera mejores resultados en beneficio de la parroquia, del cantón y por ende del país.

¹ La sinergia es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos. La fórmula tradicional para expresarlo es $2 + 2 = 5$ o más. (www.alegsa.com.ar/Dic/sinergia.php)

La elaboración del Plan de Marketing Turístico, posicionará a la parroquia Macas y sus alrededores como alternativa turística a nivel nacional e internacional, generará mayores ingresos económicos y por ende elevará el nivel de la calidad de vida de sus habitantes.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

- **Marketing y turismo**

En primera instancia se debe tener claro el concepto de marketing:

“El marketing es una filosofía u orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es posible si se satisface las necesidades actuales y futuras de sus clientes, de forma más eficaz que sus competidores. El conocimiento de las preferencias del cliente, son las claves que brindan los instrumentos necesarios a la empresa para identificar la orientación estratégica a seguir”²

Según Acerenza; *“La experiencia demuestra que el marketing es uno de los puntos más críticos de cara al éxito de los destinos turísticos. Muchos destinos, aun los que presumen de ser “integralmente planificados”, tienen problemas a pesar de tener un producto atractivo, debido a una pobre o nula estrategia de marketing o a un deficiente programa de planificación”³*

Actualmente el turismo es una actividad muy competitiva por lo cual las condiciones y exigencias en el mercado son implacables. Por esta razón las empresas y destinos turísticos deben incorporar a su gestión la herramienta de marketing.

A continuación se mencionan algunas causas por las que la competencia se ha endurecido:

- Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han experimentado grandes cambios.
- Aparecen y se desarrollan nuevos destinos y productos – servicios turísticos.

² SAINZ, José; El plan de marketing en la práctica, Editorial ESIC, Madrid, 2000, p.32.

³ ACERENZA, Miguel, Marketing de destinos turísticos, Editorial Trillas, México, 2004, p.23.

- El desarrollo del transporte aéreo, ha permitido el acceso de millones de personas a destinos turísticos considerados hasta hace poco inaccesibles.
- Las nuevas tecnologías han facilitado la implantación de sofisticadas técnicas de comercialización.

“Esto ha dado lugar a que las empresas y destinos turísticos busquen mantener su participación en el mercado, que pese a ser grande y encontrándose en continuo crecimiento, cuenta cada vez con más consumidores. Ante este panorama es necesario modificar la orientación, filosofía y procedimientos de gestión.

Los servicios turísticos presentan rasgos particulares, que condicionan y determinan el marketing que pueden desarrollarse en este campo”.⁴

- **Segmentación de Mercado**

Para el desarrollo del presente proyecto es imprescindible definir estratégicamente el segmento de mercado al cual nos enfocaremos; de tal manera de dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. Así es como lo definen Charles W. L. Hill y Gareth Jones a la segmentación del mercado: "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"⁵.

- **Investigación de Mercado**

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. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁶

- **Plan de Marketing**

Según Sanz de la Tajada; *“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios,*

⁴ ALTÉS, Carmen, Marketing y turismo, Editorial Síntesis, Madrid, 2001, p.17.

⁵ Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171

⁶ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.⁷

“El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico cabría, no obstante, recordar que durante varias décadas, la intuición, ha sido la encargada de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias”.

Por el contrario el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo de mercado, concede prioridad a los hechos objetivos”.⁸

- **Análisis FODA**

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la misma; para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.⁹

- **Inventario de Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos constituyen valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.¹⁰

El inventario de Atractivos Turísticos nos servirá para conocer cuáles son las prioridades que se deben tener para el desarrollo del turismo en la parroquia Macas y sus alrededores, ya que en él se organiza un registro y un estado integrado de todos los

⁷ SANZ, José, Op. cit, p.79.

⁸ SAINZ, José; Op. Cit, p.81.

⁹ <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>

¹⁰ www.mintur.gob.ve/portal/images/stories/glosariof.doc

elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un atractivo para el turista.

- **Turismo**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos.

“Al comprobarse el importante ingreso de divisas que representan los viajeros de otros países, el turismo empezó a estudiarse a partir de sus resultados económicos, como una “industria sin chimeneas”. La industria es una actividad de transformación que emplea numerosos recursos, algunos de los cuales pueden ser materia prima y, otros, productos industriales intermedios; el turismo dentro de las actividades productivas se encuentra dentro del sector terciario, es una forma de consumir algo, así como un canal al que confluyen una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros. El turismo es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre.”¹¹

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

La elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas y sus alrededores ayudará a potenciar el buen aprovechamiento de sus recursos turísticos y posicionará con ventajas competitivas a las empresas propias de la zona frente a la competencia.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El estudio de mercado determinará la oferta y demanda existentes en la industria turística de la parroquia Macas y sus alrededores.
- Con el diagnóstico situacional se logrará establecer estrategias que apunten al mejoramiento del sector.

¹¹ BOULLÓN, Roberto C, Planificación del espacio turístico, Editorial Trillas, México, 1985, p.31.

- Con el diseño del Plan Estratégico, las entidades turísticas del cantón Morona y por ende de la parroquia Macas y sus alrededores, se direccionará hacia la meta de lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Con la identificación de los factores causados por la actividad turística y que afectan al medio ambiente en la parroquia Macas y sus alrededores, se determinarán acciones que busquen salvaguardar el mismo a través de la implantación de un Plan de Marketing Turístico que induzca y promocióne a su vez un adecuado y eficiente Plan de Manejo Ambiental, asegurando el cuidado y preservación del ambiente.
- La elaboración del estudio económico que se incluye en el Plan de Marketing Turístico, determinará el costo-beneficio de su implementación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MACAS

Macas, Esmeralda Oriental, es la cabecera cantonal de Morona en la Provincia de Morona Santiago, está situada en el sur oriente ecuatoriano y se abre paso a la selva para brindar al turismo el mejor ambiente climático, con una población aproximada a los 16000 habitantes y una altitud de 1.016 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura entre los 18 a 26 grados centígrados. Macas, es el mejor abre bocas de la selva ecuatoriana, desde aquí se puede realizar un sinnúmero de actividades relacionadas al turismo de naturaleza y turismo comunitario.

El crecimiento de la demanda turística hacia destinos ecológicos y rurales, en los últimos años ha ido aumentando, lo que ha generado que sitios como éstos, sean cada vez más visitados.

Macas es un lugar que posee grandes potenciales y atributos turísticos tanto a nivel cultural como natural, pese a esto, la actividad turística en el lugar aún no se ha desarrollado adecuadamente debido a la falta de capacitación a los servidores turísticos y población en general, además del bajo presupuesto asignado a la promoción y difusión turística y por ende la escases de este requisito indispensable para el desarrollo del turismo en la ciudad; todo esto ocasiona un estancamiento del desarrollo del turismo dentro de la ciudad de Macas y sus alrededores, restándole la oportunidad de dar a conocerla como un destino de atracción para visitantes. Desde hace algún tiempo se ha venido manejando el sector turístico y especialmente la parte de promoción de forma empírica y simple, misma que de alguna manera ha producido cambios de mejora para el desarrollo de la actividad turística en Macas, pero en mínima escala de crecimiento. El mal manejo de la industria del turismo se suma a la incipiente organización turística a nivel de Cámara de Turismo de la provincia y de Gobierno Municipal.

Con todos los antecedentes mencionados anteriormente es importante que se ejecute el proyecto de Plan de Marketing Turístico para mejorar el avance de dicha actividad, y así,

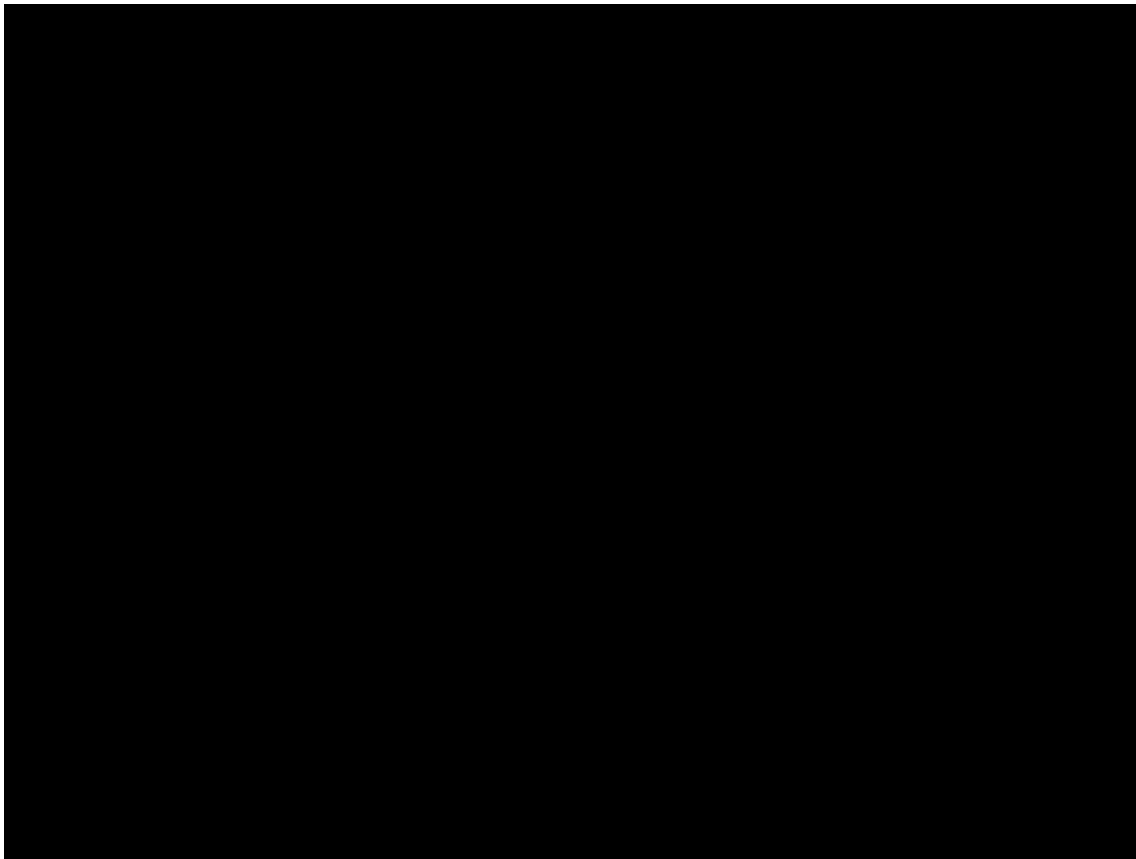
crear plazas de empleo y mayores divisas para sus pobladores, además de dar a conocer a Macas como destino turístico de gran interés a nivel nacional e internacional.

Cabe mencionar que el desarrollo de la actividad turística en cualquiera que fuese el lugar, trae consigo fenómenos que pueden ser tanto de aspectos positivos como es la generación de ingresos económicos y por ende el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes del lugar, pero así también, pueden darse aspectos negativos como el deterioro y sobre explotación de los recursos que posee la ciudad de Macas y sus sectores aledaños, ocasionando problemas a corto y mediano plazo para la realización de la actividad turística; es por esto necesario que todo proyecto que se quiera llevar a cabo, se fundamente en programas de turismo sustentable y sostenible, para así poder mantener los recursos tanto naturales como culturales, y poder generar beneficios a largo plazo.

2.1.2. ANÁLISIS DE VÍAS DE ACCESO

Se puede acceder a Macas por vía terrestre (por varias rutas) y por vía aérea.

Tabla No. 1



2.2. COMPONENTES TURÍSTICOS

2.2.1. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, además de que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades¹² necesarias para el desarrollo turístico de la ciudad de Macas; por lo tanto es vital la existencia de un inventario de atractivos turísticos. A continuación se presentan las fichas en base a la metodología de la OEA, tanto de los atractivos turísticos como de las empresas de actividades relacionadas:

¹² http://elac.uca.edu.ni/pd/uestradar/files/844/2497/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE VALLE DEL RÍO UPANO		2. FICHA Nº A001	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIO NATURAL		5. TIPO Y SUBTIPO PLANICIES, VALLE	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS DIRECCION: Se encuentra localizada en la parte este de la ciudad de Macas, en los márgenes del Río Upano.			
7. ACCESO			
8. Desde: Ilustre Municipalidad del Cantón Morona (Macas)	9. Vía, tipo y estado: a. Segundo orden, carretera asfaltada,	10. Medio de acceso: Bus, automóvil.	11. Tiempo: 20 minutos
12. DESCRIPCIÓN Se puede observar una gran cantidad de flora, el bosque de arrayanes, orquídeas y sus atractivas playas. Sus caudalosas aguas sirven para hacer deportes de aventura.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Caminatas, fotografía, rafting, kayaking, observación de flora.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 12	15. PRECIOS Libre acceso	16. PROPIETARIO Pertenece a la Provincia de Morona Santiago.	
		17. PERSONA DE CONTACTO Alcalde del Cantón Morona. Sr. Rodrigo López. Telf: (07) 2 700 143	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: estudiantes y turistas extranjeros Fin de semana: turistas extranjeros y grupos de jóvenes Feridos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20. ACTIVIDAD		21. CODIGO

<ul style="list-style-type: none"> - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions 	<p>Visitar y practicar deportes</p>	<p>VDD</p>
<p>22. SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento libre. Con una capacidad para 16 autos. ▫ Comida ▫ Alojamiento ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres ▫ Rutas autoguiadas ▫ Señalización para llegar posee en la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras Lo realiza la empresa de limpieza de la parroquia. ▫ Servicios Higiénicos ▫ Seguridad, Mantenimiento ▫ Alquiler de material para realizar actividades la agencia lo provee ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso si existe ▫ Folleto informativo en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas. ▫ Teléfono publico telefonía celular. ▫ Pago con tarjeta de crédito -- ▫ Otros -- 		
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>El atractivo se encuentra con una alteración media, debido a la acumulación de desechos.</p>		
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</p> <p>www.viajandox.com/moro_morona_upano.</p>		
<p>25. OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sitio se encuentra casi en su estado natural, debido a que la actividad humana sobre él ha sido poca. Sin embargo los desperdicios de las personas dan mala imagen del lugar. - Es importante y necesaria la señalización interna del atractivo. 		
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>	

FICHA DE ATRACTIVOS

1. NOMBRE CATEDRAL PURÍSIMA DE MACAS		2. FICHA Nº A002	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES		5. TIPO Y SUBTIPO ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS; IGLESIA	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS DIRECCION: Parque Central de Macas.			
7. ACCESO			
8. Desde: Ilustre Municipalidad del Cantón Morona (Macas)	9. Vía, tipo y estado: Segundo orden, calle empedrada.	10. Medio de acceso: Bus, automóvil.	11. Tiempo: 2 minutos
12. DESCRIPCIÓN EL TEMPLO QUE SUGIERE MAJESTUOSIDAD TIENE UNA SOLA NAVE Y SU PARTE FRONTAL SE COMPONE DE TRES MÓDULOS, DONDE EL CENTRAL PRSENTA UNA IMAGEN DE CRSITO DE COLOR BLANCO Y DE 6 M DE ALTURA. LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES EN EL SENTIDO HISTÓRICO SON LOS VITRALES QUE A AMBOS LADOS DE LA NAVE CENTRAL, PERMITEN VISUALIZAR LA HISTORIA DE LA CIUDAD DE MACAS, QUE EN BUENA PARTE, ES LA HISTORIA DE LA EVANGELIZACIÓN DE LA REGIÓN MERIDIONAL DE LA AMAZONÍA ECUATORIAL. UN ELEMENTO CLAVE DE LA CONFIGURACIÓN DEL SANTUARIO-CATEDRAL, SON SUS VITRALES, LOS CUALES ADEMÁS DE CONCEDER UNA VISUALIZACIÓN ESPLÉNDIDA POR EL CROMATISMO QUE SE DEPOSITA EN EL ESPACIO DE LOS FIELES, COMUNICA LA HISTORIA DE LA VIRGEN.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Fotografía, Misas, Eventos religiosos.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 12		15. PRECIOS Libre acceso	16. PROPIETARIO Parroquia Macas. 17. PERSONA DE CONTACTO Alcalde del Cantón Morona. Sr. Rodrigo López. Telf: (07) 2 700 143
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales y extranjeros Fin de semana: turistas extranjeros Feridos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsurim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar		21. CODIGO CVD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento sin costo. Aproximadamente abarca unos 15 autos pequeños. ▫ Comida En todo el centro de Macas y a las afueras. ▫ Alojamiento En toda la ciudad de Macas ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas ---- ▫ Señalización para llegar posee en la carretera 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Señalización interna si existe ▫ Limpieza y Recogida de basuras Lo realiza la empresa de limpieza de la parroquia. ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ----- ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso si existe ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas. ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito -- ▫ Otros -- 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>Entorno en proceso de deterioro debido principalmente a: Desechos sólidos, deterioro de las piezas.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</p> <p>www.viajandox.com/moro_morona_upano. MINISTERIO DE TURISMO "Atractivos Turísticos"</p>	
<p>25. OBSERVACIONES</p> <p>PARA LA CIUDAD DE MACAS SE EACCEDE DESDE: A) PUYO, VÍA PALORA, LASTRADO, BUENO A REGULAR. B) LIMÓN, VÍA SUCÚA, LASTRADO REGULAR. LA MEJOR VÍA DE ACCESO ES POR BAÑOS-PUYO MIENTRAS QUE EL RESTO DE CARRETERAS Y CAMINOS DE LA PROVINCIA ESTÁN EN ESTADO REGULAR Y MALO.</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesánte.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE NÚCLEO DE POBLACIÓN

1. LOCALIDAD

Parroquia Macas

2. FICHA Nº

001P

3. FICHAS ASOCIADAS

4. ACCESO

5. Desde:

Quito(366 Km)

Quito (Vuelo)

6. Vía, tipo y estado:

Primer orden

Vía asfaltada

Excelente

7. Tiempo y Medio de transporte

Servicio público (bus 8 horas)

Latinoamericana, Turis San Francisco

Vehículos privados (6 horas)

TAME (Lunes, Viernes y Domingos)

8. BREVE DESCRIPCION

CIUDAD DE MACAS

ORIGINALMENTE ESTABLECIDA EN EL ASENTAMIENTO DE SEVILLA DE ORO EN LAS MÁRGENES ORIENTALES DEL RÍO UPANO, SE LEVANTA ACTUALMENTE SOBRE UNA LARGA MESETA LONGITUDINAL PARALELA AL CAUCE DEL RÍO QUE NACE EN LAS ESTRIBACIONES DEL VOLCÁN SANGAY. LA CIUDAD SE NUTRE DE UNA ACTIVIDAD FUNDAMENTALMENTE COMERCIAL Y EN LA ÚLTIMA DÉCADA, DEL TURISMO QUE ACCEDE A LAS REGIONES DE BOSQUE TROPICAL AMAZÓNICO.

LA CIUDAD TIENE UNA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS ESTABLECIDA Y ES LA SEDE DE INSTITUCIONES ESTATALES Y REGIONALES DE DIRECCIÓN POLÍTICA, ECONÓMICA Y CULTURAL. LA PLANTA TURÍSTICA PRESENTA VARIOS ESTABLECIMIENTOS DE PRIMERA CATEGORÍA, ESPECIALMENTE HOSTERÍAS Y CABAÑAS, CON UNA PERSPECTIVA QUE PAULATINAMENTE SE ENCAMINA HACIA EL ECOTURISMO SI BIEN LA INFRAESTRUCTURA SIGUE SIENDO CLÁSICA. PARA ESTO LA TERMINAL AÉREA DE LA CIUDAD ES EL PRINCIPAL VÍNCULO CON EL RESTO DEL PAÍS, ESPECIALMENTE CON QUITO Y PUYO. EL SISTEMA DE CARRETERAS CRUZA LA PROVINCIA FUNDAMENTALMENTE POR EL EJE PALORA-MACAS-SUCÚA-MENDEZ-LIMÓN.

DE MENDEZ SALE UNA VÍA HACIA PUERTO MORONA Y LA REGIÓN DE LOS RÍOS SANTIAGO Y YAUPI, HACIA EL SUR LA VÍA A GUALAQUIZA SEÑALA EL ACCESO AL ÁREA DE ZAMORA Y LA VINCULACIÓN MÁS IMPORTANTE CON LA REGIÓN SUR DEL PAÍS, ESPECIALMENTE LA PROVINCIA DEL AZUAY, LA ZONA DE LA CUAL HAN LLEGADO MÁS MIGRANTES AL SURORIENTE. MACAS TIENE UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA REGIÓN. ES LA CONCIENCIA DE SUS OPERADORES DE LA NECESIDAD DE UTILIZAR LOS RECURSOS EN FORMA INTELIGENTE Y CON VISIÓN DE CONSERVACIÓN. ESTO SE FORTALECE POR EL CLIMA DE SEGURIDAD QUE RIGE EN LA ZONA DE MACAS.

9. PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS

R. Naturales

- Valle Upano
- Cascadas del Alto Macuma
- Playas del río Upano

- Cascada de Musap
- Mirador Loma del Tigrillo
- Mirador del Quílamo
- Valle del río Upano
- Río Jurumbaino
- Río Abanico

Sitios de Recreación y esparcimiento:

- Taxisar
- Huerto el Edén
- Rancho Grande
- Guachito
- Las Tolitas
- Séptimo Cielo´
- Rancho Alegre
- Cabañas Macabeita
- La vieja Molienda
- El Refugio de Paus

RCulturales

- Mirador de la Emisora Voz del Upano
- Catedral Purísima de Macas
- Parque Cívico

R. Etnográficos

- Complejo Arqueológico Wapula
- Museo Etnográfico

Actividades Programadas

FIESTA JURADAS EN HOMENAJE A LA VIRGEN PURÍSIMA DE MACAS.

Se celebra el 18 de febrero y el 5 de agosto en cumplimiento al juramento que hizo la población de Macas hace muchos años como expresión de fe y gratitud por la protección de la Virgen.

DÍA DEL ORIENTE ECUATORIANO

La ciudad de Macas Celebra el 12 de Febrero el día de la Amazonía, programado por el Honorable Consejo Provincial.

FUNDACIÓN Y CANTONIZACIÓN DE MACAS

Desde el 23 al 29 de Mayo se celebran las fiestas de Macas en donde se desarrollan diversos actos conmemorativos, con el motivo de su fundación y cantonización.

10. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS GENERALES (Señalar si procede y nº)

- **Transporte públicos:** Turismo Oriental-Macas Limitada-Transporte Baños-Touris San Francisco-Latinoamericana Exp.-Ciudad de Sucúa-Centinela del Oriente-16 de Agosto-Orient Rut- Valle del Upano-Rayo del Luna.
- **Gasolineras:** Petroecuador.
- **Teléfono publico:** Pacifictel, y cabinas de Porta, alegre y Movistar.
- **Oficinas Bancarias:** Banco del Pichincha
- **Cajeros:** Nexo en las Instalaciones del Banco del Pacífico

- **Centro de Salud:** Hospital (07) 2700134
- **Primeros Auxilios:** Cruz Roja (07) 2700467, Bomberos 102
- **Farmacias:** -----
- **Seguridad:** Policia Nacional (101)
- **Centros escolares:** -----
- **Centros culturales:** -----
- **Centros deportivos:** -----
- **Espacios recreativos:** Rancho Alegre, La vieja Molienda, Centro de Interpretación de PNS, Bellavista Jimbitano, Huerto el Edén.
- **Haciendas:** ----

11. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PARA EL TURISMO

<i>Alojamientos</i>	Nº 26	Tipo
<i>Restaurantes</i>	Nº 18	Tipo Gastronomía
<i>Otros lugares de Comida</i>	Nº 10	Tipo Gastronomía
<i>Otros</i>	Nº ----	Tipo

12. OFICINAS ITUR MAS PRÓXIMA:

	Fecha de apertura:	Horarios:
Cámara de Turismo de Morona Dirección de Turismo Municipal		9:30 am - 5:30 pm 8:00 am – 6:00 pm

13. PRINCIPALES PROBLEMAS

- *Señalización:* Escasa dentro de los atractivos naturales importantes, es difícil conocer el la ruta correcta
- *Accesos:* De primer y segundo orden (Poblado y Principales poblados), Tercer orden (Accesos a recursos naturales como Nevado, Reserva, Lagunas, etc)
- *Información:* En la Cámara de Turismo de Morona
Dirección de Turismo Municipal
 - *Conservación urbana:* Excelente, se están realizando cambios en el poblado, en especial en el Parque Central, la Catedral Purísima de Macas.
 - *Limpieza y recogida de basuras:* Lunes, miércoles, viernes, (Basura Orgánica); Martes, jueves y sábado (Basura inorgánica)
 - *Seguridad:* Todo el tiempo la policía mantiene reguardo policial y rodea a la ciudad
- Otros*

14. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:

- Ministerio de Turismo, Fichas para inventario de Atractivos Turísticos.
- Cámara de Turismo de Macas
- www.macas.gov.ec
- www.municipiocayambe.gov.ec
- www.macasturismo.com

15. Ficha realizada por:
Gabriela Erazo Pesántez

16. Fecha:
26/12/08

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE COMPLEJO LAS CASCADAS		2. FICHA Nº A004	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA MANIFESTACIÓN CULTURAL		5. TIPO Y SUBTIPO CAÍDAS DE AGUA; CATARATAS.	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°19'41 Longitud: 78°07'45			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil, 4x4.	11. Tiempo: 6 km.
12. DESCRIPCIÓN Complejo turístico ubicado a 5 Km de la ciudad de Macas, en el margen derecho del río Upano con una extensión de 3-4 hectáreas. Presenta una cascada de 30 m. de altura, de la cuál sale un tobogán que va terminar en una piscina de 10m. cuyas aguas son de olor amarillento debido al arrastre de material erosionado. Existen canchas para la práctica de fútbol, basketball en cuyos alrededores encontramos especies arbóreas como arrayán Mycianthes rhopaloides, sangre de drago Croton lechleri.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Zona de descanso de los pobladores de la ciudad de Macas y sus alrededores.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 8 HORAS AL DIA : 8		15. PRECIOS pagado	16. PROPIETARIO Privado
		17. PERSONA DE CONTACTO Operadoras de Turismo que ingresen al lugar y Alcalde de Morona.	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: familias y turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales, personas del lugar y turistas extranjeros Ferriados Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: familias y turistas nacionales			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear		21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe. Capacidad máx. 10 autos. Costo \$1.00 ▫ Comida en Macas y en el sitio ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H.Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres ▫ Rutas Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades si existen sitios de alquiler. AAVV ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folleto informativo en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito Efectivo. ▫ Otros -- 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>Deterioro de la infraestructura y contaminación por desechos sólidos</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</p> <p>MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>	
<p>25. OBSERVACIONES</p> <p>El complejo Las Cascadas es el centro de esparcimiento más importante de la ciudad de Macas, en función del servicio colectivo. De la ciudad de Macas se toma la vía a Palora por 2 Km hasta 500 metros antes del puente sobre el Upano (lastrado y empedrado). A la izquierda existe un desvío que penetra en las orillas el río por 3,5 Km (lastrado regular).</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE HUAPULA:ARQUEOLOGÍA DEL ALTO UPANO		2. FICHA Nº A005	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA Folclore		5. TIPO Y SUBTIPO ARTESANÍAS Y ARTE; CERÁMICAS	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MACAS PARROQUIA: SAN ISIDRO LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°07'43 Longitud: 78°05'33			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil, 4x4.	11. Tiempo: 25 km.
12. DESCRIPCIÓN LOS SITIOS HUAPULA Y MAU ... SE DESTACAN COMO LOS PRINCIPALES CENTROS DE LA CULTURA UPANO. LA PRESENCIA DE CERÁMICA EN LA CIMA DE LAS PLATAFORMAS INDICARÍA UNA OCUPACIÓN DOMÉSTICA Y/O CEREMONIAL, HIPÓTESIS APOYADO POR LA EXISTENCIA DE CASCADAS FRENTE AL COMPLEJO. EL AGUA FUE Y SIGUE SIENDO UN ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA VIDA COTIDIANA DE LOS GRUPOS HUMANOS INVOLUCRADOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE HUAPULA Y MAU, ESTA SEÑALADA POR LA NECESIDAD DE UN PODER POLÍTICO LO SUFICIENTEMENTE FUERTE COMO PARA ORGANIZAR UNA TAREA DE ENVERGADURA COMO ES LA DE CONSTRUIR MONTÍCULOS ARTIFICIALES. ADEMÁS LA EXISTENCIA DE UNA RED DE INTERCAMBIO ENTRE SIERRA Y LLANURA BAJA AMAZÓNICA NO SE DESCARTA EN OPINIÓN DE SALAZAR. REPRESENTACIÓN DE LAS CULTURAS PREHISPÁNICAS DEL BOSQUE TROPICAL AMAZÓNICO EN UN SENTIDO MONUMENTAL.			
13. ACTIVIDADES TURÍSTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Zona de descanso de los pobladores de la ciudad de Macas y sus alrededores.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 12	15. PRECIOS pagado	16. PROPIETARIO Privado	17. PERSONA DE CONTACTO DR. ERNESTO SALAZAR. Director del PROYECTO ALTO UPANO.
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: familias y turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales, personas del lugar y turistas extranjeros Feridos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: familias y turistas nacionales			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear	21. CODIGO CPD	
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe ▫ Comida en Macas ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H.Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas no existe 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna no existe ▫ Limpeza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades si existen sitios de alquiler. AAVV ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito Efectivo y Cheque. ▫ Otros -- 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA EL ENTORNO DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE HUAPULA, Y MÁS PRECISAMENTE LA HACIENDA EN LA CUAL LA ZONA DE MONTÍCULOS SE HALLA, ES UN ÁREA GANADERA Y DE CULTIVOS. ESTO HA ELIMINADO EL BOSQUE PRIMARIO, DEBIDO A LA TALA DE ESPECIES ARBÓREAS PARA DAR PASO A LAS GRAMÍNEAS Y QUE SIRVEN DE ALIMENTO PARA EL GANADO.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>	
<p>25. OBSERVACIONES DESDE MACAS HACIA EL DESVÍO DE TRES MARÍAS EXISTEN 25 KM, LASTRADO, BUENO. 4 KM. MÁS HASTA LA POBLACIÓN CITADA Y TRES ADICIONALES HASTA LA FINCA EN LA CUAL SE DEJA EL VEHÍCULO (CAMIONETA, JEEP). 45 MINUTOS HASTA EL SITIO DE HUAPULA. NOTA: EN LA MEDIDA DE QUE HUAPULA ES UN SITIO DE PROSPECCIÓN AQUEOLÓGICA, SE DEBE NOTIFICAR DE INGRESAR AL ÁREA AL DR. ERNESTO SALAZAR, DE LA PUCE, DIRECTOR DEL PROYECTO ALTO UPANO.</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE LOMA DE KILAMO		2. FICHA N° A006	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIO NATURAL		5. TIPO Y SUBTIPO MONTAÑAS, CORDILLERA	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°17'50 Longitud: 78°08'14			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil	11. Tiempo: 4 km.
12. DESCRIPCIÓN El mirador se encuentra a 1404 metros. Se observa el valle del Río Upano y la ciudad de Macas. En su cima actualmente se construye el monumento a la Virgen Purísima de Macas. Este sitio natural es una formación montañosa que forma parte de la Cordillera de los Andes.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Observación del paisaje, fotografía, ciclopaseos y caminatas			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8		15. PRECIOS Libre acceso	16. PROPIETARIO Público
		17. PERSONA DE CONTACTO	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas extranjeros, familias y turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales, personas del lugar y turistas extranjeros Feridos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, familias y turistas nacionales			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear		21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe. Capacidad para 25 autos medianos. Sin costo. ▫ Comida en Macas ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H.Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos ▫ Seguridad, Mantenimiento ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito. ▫ Otros -- 			

23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

LA VEGETACIÓN DE LA LOMA DE KÍLAMO HA SIDO ELIMINADA PARA DAR PASO A LOS PAJONALES QUE SIRVEN DE ALIMENTO AL GANADO. ADEMÁS DE QUE EXISTEN DESECHOS SÓLIDOS.

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

MINISTERIO DE TURISMO "Atractivos Turísticos"

25. OBSERVACIONES

Desde la ciudad de Macas se toma la vía hacia el río Tutanbayno (este de la ciudad) y por una vía lastrada - empedrada de 4,5 Km. (regular) se rodea el cerro por su sector norte.

26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.

27. Fecha 26/12/08

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE LOMA DEL TIGRILLO		2. FICHA Nº A007	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIO NATURAL		5. TIPO Y SUBTIPO MONTAÑAS, CORDILLERA	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°13'25 Longitud: 78°13'06			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil, 4x4	11. Tiempo: 40 km.
12. DESCRIPCIÓN El mirador se encuentra a 1865 metros de altura, comprende un tramo de aproximadamente 500 metros, siguiendo la vía. En su travesía se puede observar heliconias, bromelias, helechos, líquenes, orquídeas. Desde aquí se aprecia la unión de los ríos Upano y Abanico.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Observación del paisaje, fotografía			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8		15. PRECIOS Libre acceso	16. PROPIETARIO Público
		17. PERSONA DE CONTACTO	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas extranjeros, familias y turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales, personas del lugar y turistas extranjeros Feriatos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, familias y turistas nacionales			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions		20. ACTIVIDAD Visitar, pasear	21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento ▫ Comida en Macas ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H.Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos ▫ Seguridad, Mantenimiento ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folleto informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. 			

<input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito.	
<input type="checkbox"/> Otros --	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>POR LA PRESENCIA DE GANDO EN LA ZONA LAS ESPECIES ARBÓREAS HAN SIDO REEMPLAZADAS POR PAJONALES QUE LES SIRVEN DE ALIMENTO, ADEMÁS EL INCREMENTO DE COLONOS PERMITE QUE ÉSTOS TALEN LOS ÁRBOLES PARA CONSTRUIR SUS VIVIENDAS.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO "Atractivos Turísticos"</p>	
<p>25. OBSERVACIONES SE ENCUENTRA A 2 HORAS APROXIMADAMENTE DE LA CIUDAD DE MACAS, DESDE DONDE SE TOMA LA CARRETERA LASTRADA A 9 DE OCTUBRE. SE PASAN VARIOS RÍOS (2 SIN PUENTE, RÍO TIGRE, VEHÍCULO DE 4x4). SE LLEGA POR UN DESVÍO DE LA CARRETERA MACAS - GUAMOTE.</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE MUSEO DE LA CASA DE LA CULTURA		2. FICHA N° A008	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA MUSEOS Y MANIFESTACIÓN CULTURAL		5. TIPO Y SUBTIPO MUSEOS Y OTROS	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MACAS PARROQUIA: MACAS LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°19'47 Longitud: 78°07'29			
7. ACCESO			
8. Desde: Ilustre Municipalidad de Morona	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil,	11. Tiempo: 10 min.
12. DESCRIPCIÓN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO MORONA SANTIAGO TIENE EN LA CIUDAD DE MACAS UN CONJUNTO DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD QUE INCLUYE UNA SALA DE EXHIBICIÓN DE ETNOGRAFÍA E HISTORIA DE LA REGIÓN DE MACAS. LAS INSTALACIONES DEL MUSEO ETNOGRÁFICO CUBREN UN ÁREA DE 48 M2 Y SE DIVIDEN EN TRES ÁREAS. EL ÁREA ETNOGRÁFICA PRESENTA UNA PEQUEÑA COLECCIÓN DE ELEMENTOS E VIDA COTIDIANA DE LOS GRUPOS CULTURALES DE FORESTA TROPICAL, CON ÉNFASIS EN LA CESTERÍA Y ALFARERÍA. LA ARQUEOLOGÍA DEL VALLE DEL RÍO UPANO SE PUEDE OBSERVAR A TRAVÉS DE MATERIALES CERÁMICOS Y FIGURINAS. Y UNA COLECCIÓN FOTOGRÁFICA DE EVENTOS CONTEMPORÁNEOS ES UN TESTIMONIO HISTÓRICO DE LA CIUDAD.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Conocimiento y aprendizaje de la arqueología de aquel entonces.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 22 HORAS AL DIA : 8	15. PRECIOS pagado	16. PROPIETARIO Cantón Morona	17. PERSONA DE CONTACTO
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas extranjeros y turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales y turistas extranjeros Feriados Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros y turistas nacionales			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear		21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe. Capacidad máx. 6 autos ▫ Comida en Macas: Arrayan y piedra, Chifa Pagoda China, Pizzería la Italiana, Capitán Vasco ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H.Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas no existe ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpeza y Recogida de basuras en toda la parroquia 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas 	
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Teléfono público telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito Efectivo. ▫ Otros -- 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>Deterioro a futuro por el clima húmedo de la zona, afecta a la infraestructura y por ende a sus piezas en exhibición en el Museo.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>	
<p>25. OBSERVACIONES PARA LA CIUDAD DE MACAS SE ACCEDE DESDE: A) PUYO. VIA A PALORA, LASTRADO BUENO A REGULAR. B) LIMÓN. VIA SUCÚA LSTRADO REGULAR. LA MEJOR VÍA DE ACCESO ES POR BAÑOS-PUYO, MIENTRAS QUE EL RESTO DE CARRETERAS Y CAMINOS E LA PROVINCIA ESTÁN EN ESTADO REGULAR Y MALO. EL MUSEO DE LA CASA DE LA CULTURA SE ENCUENTRA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD Y A TRES CUADRAS DEL PARQUE PRINCIPAL.</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE ORQUIDEARIO (MACAS)		2. FICHA Nº A009	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIOS NATURALES		5. TIPO Y SUBTIPO LUGARES PINTORESCOS; LUGAR PINTORESCO DE FLORA	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°18'47 Longitud: 78°07'38			
7. ACCESO			
8. Desde: Ilustre Municipalidad de Morona	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil,	11. Tiempo: 38 min.
12. DESCRIPCIÓN ALTURA : 1056 metros TEMPERATURA : 13 - 29 °C PRECIPITACION : 2031 milímetros cúbicos EN ESTE SITIO SE PUEDE OBSERVAR LA BELLEZA DE LAS ORQUÍDEAS.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES En este sitio se puede observar la belleza de las orquídeas propias de la zona			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8		15. PRECIOS pagado	16. PROPIETARIO Cantón Morona 17. PERSONA DE CONTACTO
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales Feriados Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas nacionales y familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear		21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe. Capacidad máx. 20 autos ▫ Comida en Macas: Arrayan y piedra, Chifa Pagoda China, Pizzería la Italiana, Capitán Vasco ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H. Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas no existe ▫ Señalización para llegar ▫ Señalización interna si existe ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito Efectivo. ▫ Otros – 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>DEBIDO A LA PRESENCIA DE LA CIUDAD DE MACAS Y LA CONTAMINACIÓN Y RUIDO INVOLUCRADOS. Posible deterioro de la zona por contaminación de desechos sólidos por los turistas visitantes.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>	
<p>25. OBSERVACIONES DEL CENTRO DE MACAS SE TOMA LA VÍA ASFALTADA HACIA SUCÚA POR 2 KM.</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE PARQUE NACIONAL SANGAY-MORONA SANTIAGO		2. FICHA Nº A0010	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIO NATURAL		5. TIPO Y SUBTIPO ÁREAS PROTEGIDAS, PARQUES NACIONALES	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: SANGAY LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°14'25 Longitud: 78°15'10			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus,4x4,	11. Tiempo: 40 km.
12. DESCRIPCIÓN ENTRE LOS RECURSOS ESCÉNICOS CON QUE CUENTA DESTACAN SUS ELEVACIONES: EL SANGAY, QUE TIENE UNA PERFECTA FORMA DE CONO VOLCÁNICO Y ESTÁ CONSIDERADO COMO UNO DE LOS VOLCANES MÁS ACTIVOS DEL MUNDO, SE ENCUENTRA UBICADO EN LA PARTE MERIDIONAL DEL PARQUE Y ALCANZA UNA ALTURA DE 5,230 MSNM; EL ALTAR ES UN ANTIGUO VOLCÁN QUE ESTÁ APAGADO DESDE HACE MUCHO TIEMPO Y ES UNO DE LOS NEVADOS MÁS HERMOSOS DE LOS ANDES, TIENE UNA EXTENSIÓN DE 5,319 MSNM, SE LE ATRIBUYE ESTE NOMBRE POR CUANTO SUS GRANDES PICACHOS PARECEN LAS SILUETAS DE UN GRUPO DE MONJES FRENTE A UN ALTAR; Y EL TUNGURAHUA CON 5,016 MSNM QUE SE ENCUENTRA EN LA ZONA SEPTENTRIONAL DEL PARQUE, ES TAMBIÉN UN VOLCÁN PERFECTAMENTE CÓNICO QUE EN EL PASADO SEMBRÓ EL DESCONCIERTO EN LAS POBLACIONES ALEDAÑAS, DEBIDO A LAS PERMANENTES ERUPCIONES Y MOVIMIENTOS SÍSMICOS QUE ORIGINABA Y EN LA ACTUALIDAD SE ENCUENTRA EN UNA ACTIVIDAD SÍSMICA . EN TODAS ESTAS ELEVACIONES SE PRACTICA EL ANDINISMO. EL SISTEMA LACUSTRE COMPRENDE LOS SECTORES DE ATILLO, ALTAR, EL PALMAR Y SARDINAYACU. EN EL PRIMERO SE OBSERVA CADA AÑO, ENTRE LOS MESES DE AGOSTO Y SEPTIEMBRE CUANDO LAS TEMPERATURAS SON EXTREMADAMENTE BAJAS Y LA PLUVIOSIDAD ABUNDANTE, UN FENÓMENO CONOCIDO COMO EL "TRIBUTO", QUE CONSISTE EN LA MUERTE REPENTINA Y AÚN NO EXPLICADA DE ENTRE 100 Y 300 EJEMPLARES DE UNA ESPECIE DE AVES MIGRATORIAS PROCEDENTES DEL PERÚ, QUE AL PASAR POR UNA DE LAS 4 LAGUNAS DEL COMPLEJO LACUSTRE EL ATILLO, DISMINUYEN ABRUPTAMENTE EL VUELO Y CAEN EXTENUADAS AL AGUA DE DONDE SON RECOGIDAS POR LOS COMUNEROS INDIGENAS DEL LUGAR.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES En este sitio se puede observar la belleza de la diversidad faunística y diversidad florística, realizar caminatas, fotografía, observar el paisaje, estudios científicos-biológicos.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8		15. PRECIOS pagado	16. PROPIETARIO Cantón Morona 17. PERSONA DE CONTACTO
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales Feridos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas nacionales y familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN	20. ACTIVIDAD		21. CODIGO

<ul style="list-style-type: none"> - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions 	<p>Visitar, pasear</p>	<p>CPD</p>
<p>22. SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe ▫ Comida en Macas: Arrayan y piedra, Chifa Pagoda China, Pizzería la Italiana, Capitán Vasco ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H. Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas no existe ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna si existe ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folleto informativo en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono público telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito Efectivo. ▫ Otros -- 		
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>ACTIVIDAD TURISTICA CONSTANTE Y ABUNDANTE, PROVOCAN SERIOS DAÑOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA FAUNA DEL LUGAR, ADEMÁS DE SU MÍNIMA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS SÓLIDOS.</p>		
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</p> <p>MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>		
<p>25. OBSERVACIONES</p> <p>POR EL SECTOR ORIENTAL DEL PARQUE, DESDE LA CIUDAD DE MACAS (ACCESIBLE POR VÍA DESDE QUITO O POR VÍA TERRESTRE DESDE CUENCA O EL PUYO) A LA ALTURA DEL RÍO SARDINAYACU Y LA QUINTA COOPERATIVA (LUZ DE AMÉRICA), SE ENCUENTRAN SENDEROS QUE SE DIRIGEN A LOS LÍMITES DEL PARQUE, EN UN SECTOR MÁS CERCANO A LAS LAGUNAS DE SARDINAYACU. ES IMPORTANTE SABER QUE PARA REALIZAR LA MAYORÍA DE LOS TRAYECTOS SE NECESITA AYUDA DE UN GUÍA DE LA ZONA, QUE PUEDE SER SOLICITADO CON UN POCO DE ANTICIPACIÓN EN LOS DISTINTOS CONTROLES O GUARDIANÍAS DEL PARQUE. TODOS LOS GÚÍAS DEL MUSEO ESTÁN PREPARADOS PARA LA SEGURIDAD DE LOS TURISTAS.</p>		
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>		<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE RIO UPANO		2. FICHA N° A0011	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIO NATURAL		5. TIPO Y SUBTIPO RÍOS	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: PUERTO MORONA			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus,4x4,	11. Tiempo: 46 km.
12. DESCRIPCIÓN EL RIO UPANO NACE EN LA LAGUNA NEGRA (3600 MSNM) EN LAS ESTRIBACIONES ORIENTALES DE LOS ANDES. UN RIO ERRÁTICO, EL UPANO FLUYE PRIMERAMENTE HACIA EL RIO PALORA, PERO SÚBITAMENTE DA UNA VUELTA EN U Y ENFILA HACIA EL SUR, A LA CONFLUENCIA CON EL RIO PAUTE Y EVENTUALMENTE CON EL RIO SANTIAGO, AFLUENTE DEL AMAZONAS. A LO LARGO DE SU CAUCE (CA. DE 100 KM), EL RIO UPANO HA CORTADO UN CANAL DE 50 A 100 METROS DE PROFUNDIDAD Y 1000 A 2400 DE ANCHO, FLANQUEADO POR PAREDES MUY ABRUPTAS, LLAMADAS LOCALMENTE BARRANCOS. SU CAUDAL ESTA ALIMENTADO POR LOS RIOS PEQUEÑOS COMO EL JUNGUNA, EL HUACHUCO Y EL DOMONO, LO QUE HAN DETERMINADO QUE SEA CONSIDERADO COMO UN RIO NO APTO PARA LA NAVEGACION E IMPREDECIBLE PARA CRUZARLO, DADO QUE LA CORRIENTE DE AGUA ES MUY IMPETUOSA Y HA CAMBIADO CONSTANTEMENTE A LO ANCHO DEL CANAL. EN CUANTO A LA FAUNA EXISTENTE EM LA ZONA TODAVIA EXISTEN ESPECIES COMO EL OSOS DE ANTEOJOS, GUANTA, GUATUSA, ARMADILLO, VENADOS, SAHINOS, PUMAS Y TAPIRES.DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOLÓGICO EL VALLE DEL RIO UPANO SE ASIENTA EN GRANDES DEPÓSITOS DE CLASTOS Y ARENA, DE ORIGEN VOLCANICO PRINCIPALMENTE. LOS FLUJOS DE LAVA Y LAS CAÍDAS MODERADAS DE CENIZA, QUE NO SON MUY VISIBLES EN LOS PERFILES DEL SUELO DE LA REGIÓN, ACASO POR ENCONTRARSE METAMORFIZADAS.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Kayak Rafting Natación Descanso			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8	15. PRECIOS Acceso libre	16. PROPIETARIO Cantón Morona	17. PERSONA DE CONTACTO
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales y extranjeros Fin de semana: turistas nacionales, pobladores de macas Ferriados Largos: turistas extranjeros, familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, turistas nacionales y familias			

19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear	21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento ▫ Comida en Macas: Arrayan y piedra, Chifa Pagoda China, Pizzería la Italiana, Capitán Vasco ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H. Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres ▫ Rutas autoguiadas ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folleto informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito. ▫ Otros -- 		
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA POR LA PRESENCIA DE DESECHOS ORGANICOS QUE SON DEPOSITADOS EN ESTE RIO. DEBIDO A LA ACTIVIDAD GANADERA PRACTICADA TANTO POR COLONOS ASI COMO LOS SHUAR EL ENTORNO DE ESTE ATRACTIVO SE ENCUENTRA ALTERADO, YA QUE LAS ESPECIES ARBÓREAS HAN DADO PASO A LOS PASTIZALES QUE SIRVEN DE ALIMENTO PARA EL GANADO.		
24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO "Atractivos Turísticos"		
25. OBSERVACIONES El rio Upano puede ser accedido por una serie de áreas: En su cauce superior por la via Guamote-Macas que ingresa en el parque nacional, a la altura de la población de Aalshi (2 horas desde macas vehículo 4 x 4). En su recorrido junto a la cordillera de Kutuku, desde macas, Sucúa o limones.		
26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.	27. Fecha 26/12/08	

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE CABAÑAS DEL VALLE		2. FICHA Nº A0012	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA MANIFESTACIONES CULTURALES		5. TIPO Y SUBTIPO ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS; CASA HACIENDA	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: MACAS LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°20'18 Longitud: 78°08'10			
7. ACCESO			
8. Desde: Ilustre Municipalidad de Morona	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil, 4x4,	11. Tiempo: 25 min.
12. DESCRIPCIÓN En la ciudad de Macas, una oportunidad de combinar el descanso en el recorrido turístico, con el desarrollo de eventos empresariales y productivos, puede ser efectuada en un conjunto de cabañas situadas en la periferia de la capital de Morona Santiago. Las Cabañas del Valle "Hostería", localizadas en la vía a Sucúa Km.2, una infraestructura de viviendas dobles y cuadruples, con un total de ofertas para 20 turistas. Estas instalaciones se combina con una sala de actos múltiples y un área para BBQ. El resto de la información se encuentra en un documento de word que se puede abrir con la ventana "documentos".			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES El conjunto turístico ofrece la oportunidad de combinar un sitio de descanso, con un espacio de convenciones y trabajo. Además permite la asociación con actividades de aventura como el rafting en el río Upano.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 24		15. PRECIOS pagado	16. PROPIETARIO privado
		17. PERSONA DE CONTACTO	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales y extranjeros Fin de semana: turistas nacionales, pobladores de macas Feridos Largos: turistas extranjeros, familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, turistas nacionales y familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear		21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe. Capacidad máx. 17 autos ▫ Comida en Macas: Arrayan y piedra, Chifa Pagoda China, Pizzería la Italiana, Capitán Vasco ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H.Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Rutas autoguiadas no existe ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna si existe ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito. ▫ Otros -- 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p>	
<p>Mantenimiento de la infraestructura del lugar debido al clima húmedo tropical, es posible que exista deterioro.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>	
<p>25. OBSERVACIONES El principal sitio de acceso es la ciudad de Macas. El acceso a las Cabañas del Valle se da por la vía Sucúa Km 2 (señalización en la vía). El acceso a los sitios de tours, son fundamentalmente en vías lastradas.</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE CUGUSHALA CASCADA DE CUGUSHA		2. FICHA N° A0013	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIOS NATURALES		5. TIPO Y SUBTIPO Caídas de agua; Cataratas o cascadas. .	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: ZUÑAC DIRECCION: parte norte de la parroquia Macas.			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero.	10. Medio de acceso: Bus, automóvil.	11. Tiempo: 38. km
12. DESCRIPCIÓN Una de las más impresionantes del PNS, con una caída de agua mayor a los 30 mts, visible desde la comunidad 9 de Octubre. Para llegar a la cascada es necesario contratar los servicios de guías calificados. Este lugar es ideal para fotografía, observación de plantas, orquídeas, aves y lugar de los monos aulladores.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Las actividades que el turista puede realizar dentro del Bosque caminar por algunos senderos, observación de flora y fauna, fotografía y estudios, entre otras. En esta zona se puede realizar ecoturismo, ya que presenta una serie de atractivos paisajísticos.			
14. HORARIOS No existe	15. PRECIOS No existe	16. PROPIETARIO Cantón Morona 17. PERSONA DE CONTACTO	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales, estudiantes Fin de semana: turistas extranjeros Ferriados Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN No existe	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear		21. CODIGO
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento ▫ Comida ▫ Alojamiento ▫ Visitas guiadas Talleres ▫ Rutas autoguiadas ▫ Señalización para llegar posee en la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras ▫ Servicios Higiénicos ▫ Seguridad, Mantenimiento ▫ Alquiler de material para realizar actividades ----- ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas. ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito -- ▫ Otros -- 			
23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA Deterioro por contaminación de desechos sólidos y por mal uso de los turistas de las cascadas.			

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

MINISTERIO DE TURISMO "Atractivos Turísticos"

25. OBSERVACIONES

Quienes visitan el destino, lo hacen en fechas indeterminadas.

26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.**27. Fecha** 26/12/08

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE GRANJA HUERTO EL EDÉN		2. FICHA Nº A0014	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA SITIOS NATURALES		5. TIPO Y SUBTIPO ÁREAS PROTEGIDAS; RESERVAS NACIONALES	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: GENERAL PROAÑO LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°18'47 Longitud: 78°07'38			
7. ACCESO			
8. Desde: Ilustre Municipalidad de Morona	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero-lastrada	10. Medio de acceso: Bus, automóvil,	11. Tiempo: 10 min.
12. DESCRIPCIÓN En una extensión de 4 hectáreas se hallan las instalaciones de un centro de recreación y rescate de animales. Observación de flora y fauna, recreación, ocio, caminatas, y fotografía., atención permanente.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES En este sitio se puede observar la belleza de las orquídeas propias de la zona			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8	15. PRECIOS 1 dólar nacionales 2 dólares extranjeros	16. PROPIETARIO Cantón Morona	17. PERSONA DE CONTACTO
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales Fin de semana: turistas nacionales Feriatos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas nacionales y familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions	20. ACTIVIDAD Visitar, pasear	21. CODIGO	
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento si existe. Capacidad máx. 12 autos ▫ Comida en Macas: Arrayan y piedra, Chifa Pagoda China, Pizzería la Italiana, Capitán Vasco ▫ Alojamiento en el sitio y la parroquia de Macas: H. Casa Blanca, Cabañas del Valle, etc. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas no existe ▫ Señalización para llegar si posee la carretera ▫ Señalización interna si existe ▫ Limpieza y Recogida de basuras en toda la parroquia ▫ Servicios Higiénicos si existe ▫ Seguridad, Mantenimiento si existe. ▫ Alquiler de material para realizar actividades ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso Si existe ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito Efectivo. Otros --			

23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA

Desechos sólidos

24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS

MINISTERIO DE TURISMO "Atractivos Turísticos"

25. OBSERVACIONES

DEL CENTRO DE MACAS SE TOMA LA VÍA HACIA GENERAL PROAÑO .

26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.

27. Fecha 26/12/08

FICHA DE ATRACTIVOS			
1. NOMBRE SHUAR: GRUPO ETNICO		2. FICHA N° A0015	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. CATEGORIA Folclore		5. TIPO Y SUBTIPO ETNOLÓGICO; SELVA	
6. UBICACIÓN PROVINCIA: MORONA SANTIAGO CIUDAD y/o CANTON: MORONA PARROQUIA: SEVILLA DON BOSCO Y CUCHAENTZA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 02°22' 2 Longitud: 77° 29'			
7. ACCESO			
8. Desde: Macas	9. Vía, tipo y estado: Tercer orden, sendero.	10. Medio de acceso: Bus, automóvil.	11. Tiempo: 68 km
12. DESCRIPCION Etnia ancestral que en principio tenían hábitos nómadas, caracterizados por vivir en la selva junto a ríos y lagunas, llegando a depender de gran forma de la caza y pesca. Actualmente son sedentarios y complementan estas actividades con la agricultura, hábiles para la elaboración de artículos artesanales a base de productos naturales como semillas, cortezas y otros de uso folklórico en fiestas y celebraciones. Los shuar están asentados mayoritariamente tras la cordillera del Kutucú, y en algunas comunidades dispersas como Wapula, Kusuim, Miazal y Tukipi.			
13. ACTIVIDADES TURISTICAS/ RECREATIVAS ACTUALES Las actividades que el turista puede realizar dentro del Bosque caminar por algunos senderos, observación de flora y fauna, fotografía y estudios, entre otras.			
14. HORARIOS DÍAS AL MES : 30 HORAS AL DIA : 8		15. PRECIOS Adultos: 2.00 Niños y Tercera edad: 1.00	16. PROPIETARIO Federación shuar (Macas).
		17. PERSONA DE CONTACTO	
18. TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE Semana: turistas nacionales, estudiantes Fin de semana: turistas extranjeros Feridos Largos: familias y turistas nacionales Vacaciones: turistas extranjeros, familias			
19. EMPRESAS QUE OPERAN - Tsuirim Viajes - Orient Travel - Insondu Mundo Shuar - Planeta Tours - Miasal Expeditions		20. ACTIVIDAD Visitar, pasear	21. CODIGO CPD
22. SERVICIOS <ul style="list-style-type: none"> ▫ Estacionamiento ▫ Comida Cercano al sitio. Parroquia Cuchaentza ▫ Alojamiento Parroquia Cuchaentza. ▫ Visitas guiadas guías de la agencia ▫ Talleres no existe ▫ Rutas autoguiadas ▫ Señalización para llegar posee en la carretera ▫ Señalización interna ▫ Limpieza y Recogida de basuras lo realiza el personal que opera en el bosque ▫ Servicios Higiénicos ▫ Seguridad, Mantenimiento ▫ Alquiler de material para realizar actividades ----- ▫ Venta de souvenir, información sobre el recurso si existe 			

<ul style="list-style-type: none"> ▫ Folletos informativos en Macas, Cámara de Turismo de Morona e ITUR en Macas. ▫ Teléfono publico telefonía celular y local. ▫ Pago con tarjeta de crédito -- ▫ Otros -- 	
<p>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</p> <p>La ecología de la zona Shuar (territorio al este de la cordillera Kutukú y comunidades en el valle del Upano), tiene un deterioro notable por el avance de los colonos (Azuay) y los procesos modestos, pero irreversibles de urbanización.</p>	
<p>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS MINISTERIO DE TURISMO “Atractivos Turísticos”</p>	
<p>25. OBSERVACIONES</p>	
<p>26. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez.</p>	<p>27. Fecha 26/12/08</p>

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN CABAÑAS "YUQUIPA"	2. FICHA Nº AL001	3. FICHAS ASOCIADAS:	
4. Fono (07) 2 700 071	5. e-mail	6. Web	
7. Opera desde: La ciudad de Macas hacia la selva.			
8. TIPO Y CATEGORÍA			
9. UBICACIÓN Aislado () Núcleo de población () Carretera (<input checked="" type="checkbox"/>)			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico () Edificio con estilo tradicional (<input checked="" type="checkbox"/>) Edificio moderno ()			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin ducha
Matrimoniales	8		
Dobles	10		
Triples	7		
Total de habitaciones	25		
Total de camas	49		
OTROS			
Capacidad Restaurante	100		
Capacidad Salones	100		
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:			
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales. Comida típica de Macas. Restaurante cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar. Servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Comida para llevar Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento. Capacidad máx. 15 autos. <input checked="" type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes. Dos jardines y 3 terrazas. Actividades recreativas para clientes con medios propios Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input checked="" type="checkbox"/> Piscina <input checked="" type="checkbox"/> Salones para reuniones Juegos para niños <input checked="" type="checkbox"/> Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago (Efectivo) Otros			
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:			
El nivel de preparación del personal que opera en las Cabañas es de Bachiller, a excepción del dueño y administrador que posee título superior de Ingeniero en Administración de Empresas. Posee 7 empleados a la disposición del turista.			
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE			
<input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana Clientes Nacionales y Extranjeros Semana Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados			

<p>Navidad Verano</p>	
<p>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: Máxima: 2 semanas Mínima: 5 días</p>	
<p>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Actividades de recreación en las instalaciones de las cabañas, eventos privados como: bodas, premiaciones, reuniones, etc</p>	
<p>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja A través de operadora (cuáles) <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia Página Web Reservan con anticipación Reservan () Internet () Teléfono () Otros <input checked="" type="checkbox"/> Medio de transporte 	
<p>18. PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año Temporal (indicar época) 	
<p>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El establecimiento cuenta con todos los permisos y licencias de funcionamiento</p>	
<p>20. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez</p>	<p>21. Fecha 26/12/08</p>

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN CABAÑAS "TSURIM JEA MIASAL"		2. FICHA Nº AL002	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. Fono (07) 2 701 981		5. e-mail	6. Web
7. Opera desde:			
8. TIPO Y CATEGORÍA			
9. UBICACIÓN Aislado (✓) Núcleo de población () Carretera ()			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico () Edificio con estilo tradicional (✓) Edificio moderno ()			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin ducha
Matrimoniales	4		
Dobles	10		
Triples	7		
Total de habitaciones	21		
Total de camas	35		
OTROS			
Capacidad Restaurante	80		
Capacidad Salones	80		
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:			
<input checked="" type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales Comida Típica de la zona Restaurante cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar Con servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas Comida para llevar Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento. Capacidad máx. para 18 autos <input checked="" type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes. 3 Jardines y 8 Terrazas. Actividades recreativas para clientes con medios propios Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas Piscina <input checked="" type="checkbox"/> Salones para reuniones. Capacidad para 80 per. <input checked="" type="checkbox"/> Juegos para niños. Un área infantil Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago (Efectivo y Tarjeta) Otros			
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:			
<p>Todo el personal que trabaja en la cabaña, incluyendo los dueños y administradores de la Cabaña tiene preparación de bachiller únicamente.</p>			
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE			
<input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana Tipo de cliente nacional y extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Semana Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados Navidad Verano			

15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES	
<input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja A través de operadora (cuáles) Promoción directa propia Página Web Reservan con anticipación <input checked="" type="checkbox"/> Reservan () Internet () Teléfono (✓) Otros Medio de transporte	
18. PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO:	
<input checked="" type="checkbox"/> Todo el año Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
20. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez	21. Fecha 26/12/08

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

1. NOMBRE Y DIRECCIÓN HOSTAL "HELICONIA"	2. FICHA N° AL004	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. Fono (07) 2 7702 347 593 7 2701 956 Fax: 593 7 2700 441	5. e-mail h_heliconia_macas@gotmail.com	6. Web

7. Opera desde:

8. TIPO Y CATEGORÍA

9. UBICACIÓN
Aislado () Núcleo de población () Carretera ()

10. Tipo de edificio:
Edificio histórico () Edificio con estilo tradicional () Edificio moderno ()

11. CAPACIDAD

	Con baño y con ducha	Sin ducha
Dobles	13	
Otras (múltiples)	21	
Total habitaciones	34	
Total de camas	73	
OTROS		
Capacidad Restaurante	80 per.	
Capacidad Salones	80 per.	

12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Restaurante con especialidades locales. Comida típica de la zona
Restaurante cocina internacional
Bar
Comida para llevar
- Vehículo/s para el traslado de pasajeros
- Estacionamiento Capacidad para 10 autos.
Jardines / terrazas para uso clientes
Actividades recreativas para clientes con medios propios
Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
Piscina
- Salones para reuniones. Capacidad para 80 personas.
Juegos para niños
Primeros auxilios
- Formas de pago (**Efectivo y Tarjeta Mastercard-Visa**)
Otros

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Sr. Franklin Puentes (Bachiller) Gerente General y propietario del Hotel. Brinda él junto a sus familiares, formas de cómo tratar al huésped. Sin embargo, éste servicio es manejado de forma empírica.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE	
<p>Fines de semana. Clientes nacionales y extranjeros. Semana Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados Navidad Verano</p>	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:	
<p>Los clientes suelen permanecer en el Hostal Heliconias por: Máximo: 1 mes Estancia media: 1 semana Mínimo: 3 días</p>	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA	
<p>Pernoctar, Visitar la ciudad de Macas y sus alrededores, Como sitio de descanso para el turista que está de paso por la ciudad.</p>	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES	
<p><input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja A través de operadora (cuáles) Promoción directa propia Página Web Reservan con anticipación Reservan () Internet () Teléfono () <input checked="" type="checkbox"/> Otros <input checked="" type="checkbox"/> Medio de transporte</p>	
18. PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO:	
<p><input checked="" type="checkbox"/> Todo el año Temporal (indicar época)</p>	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)	
<p>El establecimiento posee todos los permisos y licencias en regla.</p>	
20. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez	21. Fecha 26/12/08

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN HOSTAL RESIDENCIAL "ESMERALDA"		2. FICHA N° AL005	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. Fono (07) 2 700 130		5. e-mail	6. Web
7. Opera desde:			
8. TIPO Y CATEGORÍA			
9. UBICACIÓN Aislado (✓) Núcleo de población () Carretera ()			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico () Edificio con estilo tradicional (✓) Edificio moderno ()			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin ducha
Matrimoniales	9		
Dobles	4		
Triples			
Total de habitaciones	13		
Total de camas	17		
OTROS			
Capacidad Restaurante			
Capacidad Salones			
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:			
<ul style="list-style-type: none"> Restaurante con especialidades locales Restaurante cocina internacional Bar Comida para llevar Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input checked="" type="checkbox"/> Estacionamiento. Capacidad aprox. Para 30 personas. Jardines / terrazas para uso clientes Actividades recreativas para clientes con medios propios Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas Piscina Salones para reuniones Juegos para niños Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago (Efectivo) Otros 			
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:			
Personal no capacitado. Son 9 empleados.			
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE			
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Fines de semana. Clientes nacionales e internacionales. <input checked="" type="checkbox"/> Semana Semana Santa <input checked="" type="checkbox"/> Feriados Navidad 			

Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: Máxima: 5 días Mínima: 1 hora	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Llegan al hostel para pernoctar únicamente, para realizar alguna transacción en la ciudad de Macas.	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES <input checked="" type="checkbox"/> Boca oreja A través de operadora (cuáles) <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia Página Web Reservan con anticipación Reservan () Internet () Teléfono () Otros Medio de transporte	
18. PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO: <input checked="" type="checkbox"/> Todo el año Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) El establecimiento posee todo en regla, es decir. Todos los permisos de funcionamiento.	
20. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez	21. Fecha 26/12/08

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN HOSTERÍA "MANZANA REAL" Dirección: Capitán Villanueva		2. FICHA N° AL006	
4. Fono (07) 2 700 058		5. e-mail gerencia@hreal.com	
		3. FICHAS ASOCIADAS:	
		6. Web www.hreal.com	
7. Opera desde: Hace 4 años			
8. TIPO Y CATEGORÍA			
9. UBICACIÓN Aislado () Núcleo de población () Carretera (√)			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico () Edificio con estilo tradicional () Edificio moderno (√)			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin ducha
Dobles	11		
Otras (múltiples)	19		
Total habitaciones	30		
Total de camas	49		
OTROS			
Capacidad Restaurante	200		
Capacidad Salones	200		
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:			
<ul style="list-style-type: none"> √Restaurante con especialidades locales. Comida típica de la zona. Restaurante cocina internacional √Bar. Bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Comida para llevar √Vehículo/s para el traslado de pasajeros. Una buseta para 13 personas. √Estacionamiento. Capacidad para 13 autos. √Jardines / terrazas para uso clientes. Dos jardines √Actividades recreativas para clientes con medios propios. Área de juegos. Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas √Piscina. Una piscina. √Salones para reuniones. Capacidad para 200 personas. √Juegos para niños. Un área infantil. √Primeros auxilios √Formas de pago. Efectivo y Diferido con tarjeta de crédito. √Otros. Mini Biblioteca 			
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:			
El personal de servicio únicamente recibe capacitación de los dueños del establecimiento, quienes han sabido manejarse de forma empírica en sus labores, pero conservando siempre los buenos valores y la amabilidad de su gente. Posee 10 empleados.			
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE			
<ul style="list-style-type: none"> Fines de semana. Clientes nacionales y extranjeros. Semana Semana Santa 			

Feriados Navidad Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: Turistas nacionales y extranjeros de diferentes edades. Aproximadamente de 1 a 3 días.	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Pernoctar, Reuniones y juegos.	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES Boca oreja (referencia de turistas que han visitado la ciudad) A través de operadora Promoción directa propia (a través de su página web) Página Web Reservan con anticipación Reservan () Internet () Teléfono (✓) Otros Medio de transporte	
18. PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO: Todo el año ✓ Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Poseen todos los permisos de funcionamiento, pero no poseen apoyo de la Cámara de Turismo.	
20. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez	21. Fecha 26/12/08

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN HOSTERIA "SAN ANDRÉS" Dirección: km 8 vía Sucúa		2. FICHA N° AL007	3. FICHAS ASOCIADAS:
4. Fono 073045450 / 073045455 / 072702283 072700232 / 070270016		5. e-mail	6. Web www.sanandres.com.ec
7. Opera desde: 3 años			
8. TIPO Y CATEGORÍA			
9. UBICACIÓN Aislado (✓) Núcleo de población () Carretera ()			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico () Edificio con estilo tradicional (✓) Edificio moderno ()			
11. CAPACIDAD			
	Con baño	Con ducha	Sin ducha
Dobles	5		
Otras (múltiples)	7		
Total habitaciones	12		
Total de camas	34		
OTROS			
Capacidad Restaurante	30		
Capacidad Salones			
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Restaurante con especialidades locales. Comida típica de la zona. Restaurante cocina internacional Bar Comida para llevar Vehículo/s para el traslado de pasajeros ✓ Estacionamiento (dentro del lugar). Capacidad para 10 autos. Jardines / terrazas para uso clientes Actividades recreativas para clientes con medios propios Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas Piscina Salones para reuniones Juegos para niños Primeros auxilios ✓ Formas de pago (Efectivo) Otros 			
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:			
El personal recibe capacitación de sus propios dueños, además de que 1 vez al año reciben capacitación del MINTUR			
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE			
Fines de semana Clientes nacionales y extranjeros. Semana Semana Santa Feriados Navidad			

Verano	
15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 3 días	
16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Diversión y uso de sus instalaciones, ecoturismo.	
17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES Boca oreja A través de operadora (cuáles) Promoción directa propia Página Web (propia) Reservan con anticipación Reservan () Internet () Teléfono (*) Otros Medio de transporte	
18. PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO: Todo el año* Temporal (indicar época)	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Poseen todo en orden	
20. Ficha realizada por: Gabriela Erazo Pesántez	21. Fecha 26/12/08

2.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.3.1. FACTOR DEMOGRÁFICO

Dentro de este factor se va a especificar dos grupos de consumidores: turistas nacionales y turistas extranjeros.

Durante los últimos años se ha visto un creciente incremento de las visitas de extranjeros a nuestro país; así tenemos que, en el año 2008, llegaron al país 1'005.297 turistas extranjeros, en su mayoría procedentes de Europa y Norte América, y según datos del Ministerio de Turismo, son los turistas que presentan mayor preferencia para realizar turismo de naturaleza, comunitario y de aventura; y cuyo gasto promedio de visita en el país es de \$68 diarios.

La mayoría de estos turistas son adultos y viajan al país por lo menos dos veces en el año en cualquier época del año, y su periodo promedio de permanencia es de 15 días¹³.

Otros turistas que tienen gran preferencia por visitar nuestro país, son los provenientes de Colombia. Si bien es cierto que, estos en su mayoría llegan por comercio o por motivos conflictivos en su país; otros lo hacen por turismo.¹⁴

En el caso de los turistas nacionales, las visitas hacia los distintos destinos turísticos del país, se lo realizan más por estacionalidades, es decir, en determinadas épocas y el tiempo aproximado de la misma va de 2 a 4 días. Su gasto promedio en hacer turismo es de \$47 diarios.¹⁵

El mayor número de personas que visitan destinos turísticos como la ciudad de Macas, provienen de la región Sierra. Y generalmente son de las ciudades cercanas a la ciudad de Macas.

2.3.2. FACTOR ECONÓMICO

El turismo como industria es un factor que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

¹³ Ministerio de Turismo

¹⁴ Ministerio de Turismo, Datos según estadísticas de Ingresos de Turistas y cuenta viajes.

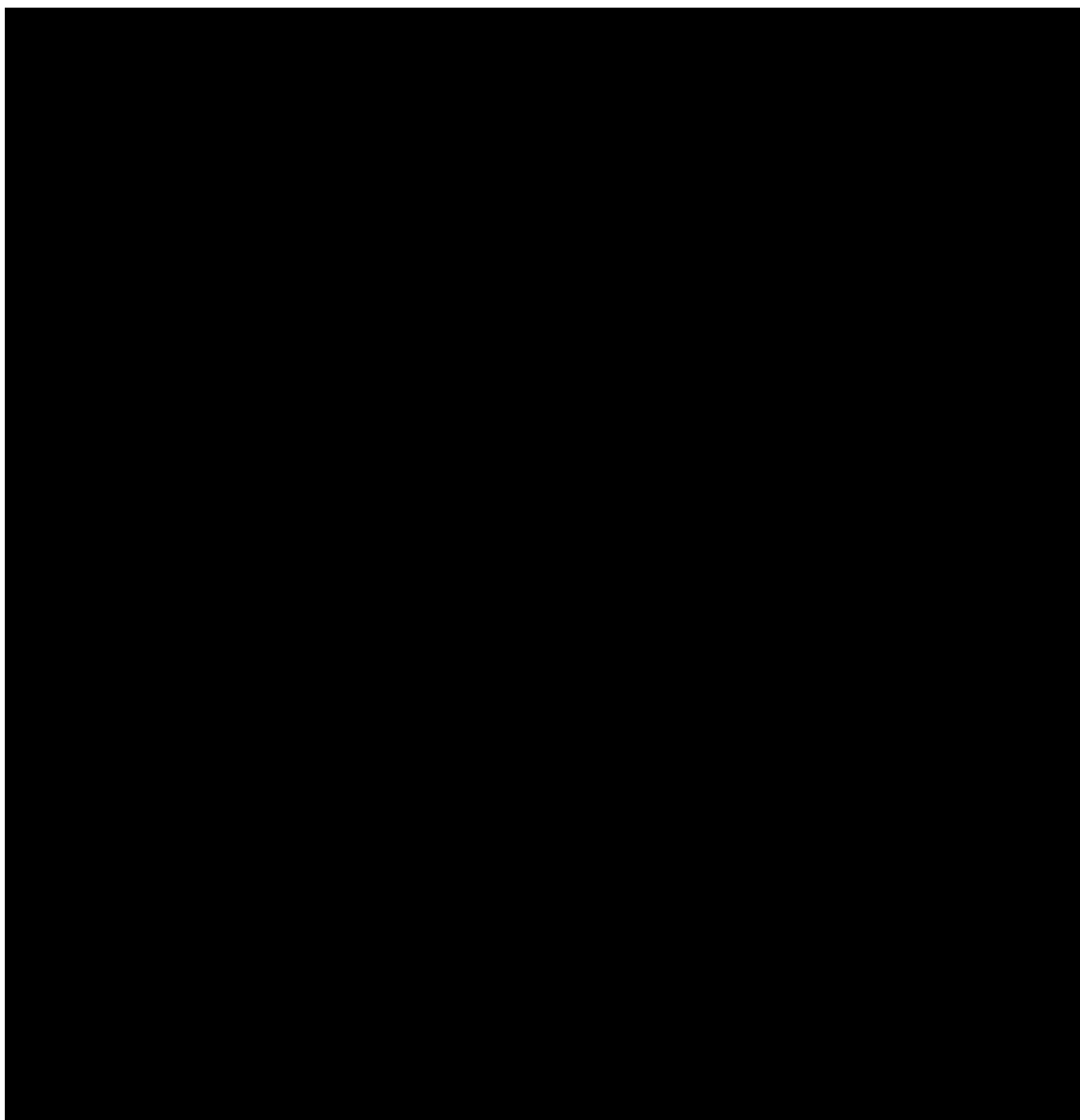
¹⁵ PLANDETUR 2020. MINTUR.

Por sus características tiene importante impacto en el resto de los sectores económicos y en las regiones sociales tanto de los lugares donde se practica, como en los países de origen de los visitantes, que retornan portadores de nuevas experiencias y de otra visión.

En el Ecuador los ingresos económicos que deja el turismo receptivo se ubica en el quinto lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

Los datos estadísticos obtenidos en el Banco Central del Ecuador lo indican de la siguiente manera:

Tabla No. 2
Comparación de Divisas por concepto de Turismo, con el ingreso de Divisas por Exportación de Productos Principales.



Fuente: Información estadística mensual/ Marzo 2009- BCE.

La Balanza de Pagos del Ecuador registra en la cuenta viajes y transporte de pasajeros \$745.2 millones de dólares durante el año 2008, esto nos indica que el turismo receptor se ubica en el quinto lugar ase se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación¹⁶. Esto indica que a pesar de la dura crisis económica mundial, uno de los sectores importantes que inciden en el buen desarrollo del país, es el turismo, mismo que poco a poco va mejorando y por ende la oferta y la demanda también incrementarán en todos los destinos turísticos del país.

La industria del turismo a pesar de ser el quinto rubro del PIB en el Ecuador, ésta no tiene la inversión necesaria que le permita generar mayores ingresos, debido a la falta de elaboración y control de proyectos basados en un turismo sustentable; sin embargo, el Ministerio de Turismo, ha estado trabajando de forma lenta en este tema, y hoy en día se desarrolla en el país uno de los más grandes proyectos de turismo, que es el PLANDETUR 2020, éste se fundamente en la contribución de todos los actores del turismo sectoriales en el país para lograr generar ganancias a largo plazo y realizar un mejor manejo de los recursos a través de un turismo sustentable.

2.3.3. FACTOR TECNOLÓGICO

Con respecto al esfuerzo y transferencia tecnológica, Ecuador cuenta con tecnologías muy avanzadas para la actividad comercial como el Internet, que es un medio que permite enlazarnos con cualquier lugar del mundo, a una velocidad extremadamente rápida, esto facilita sin duda, las relaciones comerciales; también contamos con el fax, radio, telefonía celular, computadores con software especializados en diferentes campos, y más medios que permiten agilizar todos los trámites y relaciones laborales, como por ejemplo: en el sector hotelero y turístico actualmente se utiliza el Internet como uno de los medio tecnológicos para realizar gestiones especialmente con sus proveedores y clientes a nivel nacional e internacional, así como facilita la promoción y difusión de los destinos turísticos, la interconexión entre las personas eliminado pérdidas de tiempo y los límites de la comunicación.

¹⁶ Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa del Ministerio de Turismo.

Este recurso, será de vital importancia para la ciudad de Macas, pues a través de él se generará el desarrollo del Plan de Marketing Turístico propuesto por la Municipalidad del cantón Morona, ya que por ser ésta una vía de información de fácil acceso, y con amplia cobertura, permitirá una difusión más extensa tanto a nivel nacional como internacional.

2.3.4. FACTOR SOCIOCULTURAL

El sector turístico está influenciado por varios factores sociales, que de una manera u otra generan impacto, por esto, es necesario identificar aquellos que están directamente relacionados con la ciudad de Macas.

Estilo de vida:

Los estilos de vida están íntimamente relacionados con el desigual reparto de la riqueza y los diferenciales de ingreso los cuales, a su vez, son inherentes al patrón de desarrollo y acumulación entre centro y periferia.

Como principales actividades económicas de la parroquia se encuentra la agricultura, la ganadería, el empleo público y las manufacturas como actividades complementarias secundarias y terciarias. Las actividades comerciales y financieras son formales e informales; cuenta con sucursales del Banco Nacional de Fomento (BNF), Banco del Austro, Banco Pichincha y algunas cooperativas de ahorro y crédito.

Como es de conocimiento público, la mayor parte de la población ecuatoriana que habita en lugares apartados de las grandes ciudades son los que generalmente sufren la falta de ayuda económica por parte del gobierno, como es el caso de la ciudad de Macas y gran parte de sus sectores aledaños, donde los aportes económicos que reciben y la falta de oportunidad de plazas de empleo, son limitados, lo que ha traído como consecuencia la migración hacia países extraños y muy distantes del Continente Europeo y de Norte América; esto sin dudar, genera vacíos irreversibles en el hogar y en cada uno de sus miembros.

La población de la ciudad de Macas alcanza los 13.682 habitantes de los cuales 6.647 son hombres y 6.955 mujeres¹⁷. Los grupos étnicos son mestizos e indígenas y, con respecto a los estratos sociales las categorías económicas son: alta, mediana y baja¹⁸.

¹⁷ INEC, UNFPA, AME. Fondo de Población de las Naciones Unidas, Fascículo Cantón Morona. VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

¹⁸ ECORAE, Zonificación Ecológica Económica, www.ecorae.org.ec (27/02/2010)

Los macabeos son personas dedicadas a la ganadería, agricultura y comercio; mientras que los shuar son personas dedicadas al sembrío y las mujeres realizan actividades como vendedoras en la ciudad de Macas y otras mujeres realizan labores como amas de casa.

Durante los últimos años, el turismo ha pasado a formar parte del estilo de vida de esta ciudad, la puesta en marcha de varios proyectos de desarrollo comunitario, de promoción y difusión de los diferentes productos turísticos que posee, hace que esta actividad se constituya en parte de su vida cotidiana.

Con el fin de tener una idea de la calidad de vida de Macas y sus alrededores se analizó los índices de: Educación, Desarrollo en Salud, Vivienda y Pobreza e indigencia.

Educación:

El índice de escolaridad de la ciudad de Macas y sus alrededores presenta los siguientes indicadores: “años de escolaridad 4.57; alfabetismo 5.61 e índice de desarrollo educativo 58.78”¹⁹.

Salud:

El índice de desarrollo en Salud²⁰ del cantón y de la parroquia es del 42.1%, valor que lo ubica en último lugar en comparación con el resto de cantones de la provincia, según lo indicó el ECORAE en su informe “Aspectos Sociales de la Provincia de Morona Santiago”.²¹

Vivienda:

Las viviendas de la parroquia Macas y sus alrededores en su mayoría son construidas con techos de zinc, teja y paredes de ladrillo, hormigón y bloque. “El índice de desarrollo en vivienda es 58.98, luz eléctrica 87.28, alcantarillado 51.84, agua potable 52.18, recolección de basura 74.13 y eliminación de excretas 60.0”²²

¹⁹ ECORAE, Zonificación Ecológica Económica, www.ecorae.org.ec (27/02/2010)

²⁰ Índice de desarrollo en Salud: considera indicadores como la mortalidad infantil, la desnutrición crónica, hogares con saneamiento, personal de salud y viviendas con agua potable que especifican su representatividad cantonal, más los centros, el número de camas, los subcentros, los dispensarios médicos, junto al número de enfermeras, médicos odontólogos y auxiliares, tanto a nivel público como privado.

²¹ ECORAE, Zonificación Ecológica Económica, www.ecorae.org.ec (27/02/2010)

²² Ídem.

Pobreza e indigencia:

El índice de pobreza e indigencia del cantón se ubica en 63.3%²³, lo que es muy crítico y requiere urgentemente de la implantación de medidas que ayude a salir de la pobreza e indigencia a los moradores del cantón. Con respecto al resto de la provincia, Morona se ubica en sexto lugar con mayor nivel de pobreza y cuarto con nivel de indigencia.

2.3.5. FACTOR POLÍTICO-LEGAL

Dentro del factor político-legal, se menciona que la actividad turística en el Ecuador está regida por la Ley de Turismo. El organismo encargado de controlar que esta ley se cumpla es el Ministerio de Turismo.

Dentro del turismo varias son las entidades que regulan su actividad, entre ellas están: el Ministerio de Turismo, el Ministerio del Ambiente y los gobiernos seccionales de cada provincia.

Es importante mencionar la labor del MINTUR en el proceso de descentralización turística, trabajo que se realizó con 60 municipios del Ecuador, entre ellos el I. M. del cantón Morona, de ahí de la creación de la Dirección de Turismo de la ciudad, con el objetivo de promover el turismo bajo los lineamientos dados por el organismo rector de la actividad turística la OMT, trabajar a favor del desarrollo sostenible.

El Ministerio de Turismo, mediante planes que controlen pero al mismo tiempo contribuyan al desarrollo del turismo sostenible lleva un riguroso control de esta actividad, la cual se ha constituido en un elemento fundamental en la Agenda del País, donde plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos generando bienestar de forma equitativa.

El Ministerio de Ambiente, además de trabajar por el desarrollo del país busca promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas y en acciones concretas que se adopten para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales.²⁴

²³ ídem

²⁴ <http://www.accionecologica.org/institucional/funciones-del-ministerio-del-ambiente>

El Ecuador posee una gran riqueza de tipo natural y, a pesar de su territorio pequeño goza de ventajas competitivas naturales, posee biodiversidad de recursos muy importante, resultado de la ubicación geográfica.

Con lo mencionado anteriormente, se entiende que los Ministerios de Turismo y Ambiente, en conjunto con los gobiernos seccionales, Cámaras de Turismo son los principales responsables del estado en que se encuentre el capital natural del país, y por lo tanto, será competencia suya regular cualquier tipo de intervención ya sea pública o privada.

Según la ley se entiende que el Capital Natural y Cultural es de todos los ecuatorianos presentes y futuros, y se debe procurar mantener su valor absoluto, es decir, el Estado es responsable de que el desarrollo no se pretenda basar únicamente en la enajenación de este patrimonio, sino más bien por el contrario, en lograr un flujo de rentas sustentables y permanentes procedentes del mismo; para lograr este objetivo, el Gobierno Central pone bajo responsabilidad las estrategias de desarrollo del país y la conservación de los recursos, los cuales han producido beneficios, al Ministerio de Turismo y al Ministerio de Ambiente.

2.4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Son todas las fuerzas que se pueden controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir del análisis del Micro entorno nacen las fortalezas y las debilidades. Las principales variables del microambiente son: los clientes o usuarios, competidores potenciales, proveedores y el producto sustituto, es así como propone su metodología Michael Porter.

2.4.1. CLIENTES

El objetivo principal de este estudio es determinar qué estímulos de marketing son los más convenientes para el mercado meta del plan de marketing para Macas. Si se logra entender al consumidor en este aspecto se puede desarrollar un plan de marketing acorde a los gustos del cliente y detallando las características del producto que éste desea.

Mencionamos o dividimos al mercado de clientes en dos segmentos, de acuerdo a su hábito de viajar: uno son los turistas nacionales que visitan la ciudad de Macas, se constituyen en un

segmento de mercado atrayente, y el otro segmento son los turistas extranjeros que buscan nuevas alternativas de viaje dentro del país, ambos de un nivel socio-económico medio.

Para los dos tipos de segmentos de turistas nacionales y extranjeros, debido a la inexistencia de estadísticas turísticas que demuestren la capacidad de demanda histórica en la ciudad, se solicitó información a las autoridades de turismo en Macas (Ver Anexo No. 1), como son: la Ing. Yadira Delgado, Jefa del Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Morona y, la Sra. Mercy Hermida, Presidenta de la Cámara de Turismo de Morona Santiago; y luego de analizar la información se pudo conocer lo siguiente:

Procedencia Turistas Extranjeros:

- Estados Unidos
- Canadá, Cuba
- Chile
- Argentina
- Francia
- Alemania
- España

Procedencia Turistas Nacionales:

- Quito
- Riobamba
- Cuenca
- Guayaquil

En el caso de los turistas nacionales son quienes conforman la mayor parte del mercado potencial, por su gran afluencia hacia esta zona. El segundo grupo es de turistas extranjeros que, aunque no sea tan grande se lo considera importante porque está adoptando el hábito de

viajar hacia la Amazonía ecuatoriana. Según información obtenida de las entrevistas a las autoridades de turismo.

La mayoría de turistas que llegan hasta la ciudad de Macas lo hacen en los meses de febrero, mayo, agosto y diciembre.²⁵

Cuando llegan a Macas, los turistas van en busca principalmente de: contacto con la naturaleza y el disfrute de su aire puro, conocer y compartir momentos con la comunidad shuar, realizar deportes de aventura, y tener la oportunidad de observar y conocer la diversa flora y fauna de la parroquia y sus sectores aledaños²⁶.

Más adelante se dará a conocer mayores características de los turistas que visitan Macas, en base a los resultados de las encuestas.

2.4.2. COMPETENCIA

El mercado del ecoturismo, turismo comunitario y el turismo de deportes y aventura; empieza a ser maduro y adquirir una cierta estabilización. Cada parroquia busca su propio objetivo tratando de atraer al mayor número de turistas.

La oferta de destinos existentes, permite la diversificación de actividades, que como en el caso de Macas y sus alrededores, ofrecen a los turistas una actividad de tipo comunitario, ecoturística y de aventura.

A los siguientes destinos se los contempla como *competidores directos* por ofrecer el mismo producto turístico y por la gran afluencia con la que actualmente cuentan los cantones a los cuales pertenecen estos destinos turísticos, como se expone a continuación:

Puyo: Esta ciudad es una de las más comerciales de la región amazónica del Ecuador y centro de paso obligado hacia la ciudad de Macas. Además de ser un lugar cercano a Macas actualmente está realizando para los visitantes, actividades étnicas, culturales, ecológicas y de aventura. La cercanía con la capital del Ecuador Quito, genera mayor afluencia hacia Puyo.

²⁵ Ver Anexo No.1. Entrevista a la Presidenta de la Cámara de Turismo de Morona Santiago.

²⁶ Ídem.

Tena: El Cantón Tena cuenta con una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que permiten a los visitantes conocer su historia y tradiciones de las etnias Kichwa y Huaorani.

Entre las actividades que se pueden realizar son: excursiones a la selva, deportes de riesgo: rafting, kayak, tubing, canyoning trekking; eventos culturales como: música kichwa, danza, shamanismo, visita a los petroglifos, observación de aves, comidas típicas entre otras.

En base a lo mencionado, se puede determinar que la principal desventaja que presenta esta ciudad ante sus competidores, es la falta de promoción turística y por ende su bajo nivel de demanda, ya que con respecto a la variedad de actividades y servicios con los que se ofrece al turista, Macas no tiene desventaja, sin embargo, su falta de capacitación en el manejo del turismo y la escasa promoción, la hacen verse en desventaja ante sus competidores.

2.4.3. PROVEEDORES

El abastecimiento de artículos en general para la parroquia de Macas se da por medio de terceros, casi toda la provisión de materia prima, logística, alimentos y productos de venta son proporcionados por proveedores provenientes de ciudades cercanas a Macas; es decir, para abastecerse de materia prima, productos de venta y alimentos (que no sean propios de la parroquia), lo hacen a través de los diferentes distribuidores en la ciudad de Riobamba, Cuenca, Loja, Puyo y Guayaquil, éstas ciudades, son tomadas en cuenta por los empresarios a la hora de abastecer sus necesidades de insumos que no los provean en Macas; por lo que el poder de negociación de los proveedores no es alta y los empresarios no se ven atados a pocos proveedores, al contrario, pueden escoger el que mejor les convenga.

La materia prima que es utilizada para la elaboración de artesanías y demás artículos como jabón y shampoo, es elaborada con material de la zona (plantas naturales). En este caso son los diferentes grupos de gente indígena y mestiza quienes proveen de todo este servicio.

Para los alimentos, los productos utilizados para la elaboración de platos típicos del lugar que son degustados por los turistas, son sustraídos de los cultivos y criaderos de animales de la misma ciudad.

Hay que resaltar que, la auto provisión de materia prima para la elaboración de artesanías, muchos de los alimentos que se usan para la elaboración de platos típicos y algunos artículos

para la elaboración de jabón y shampoo, en la parroquia de Macas es importante, porque no depende de terceros que la suministran y además abarata costos al elaborar ella misma sus productos.

2.4.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cuanto a aquellos destinos turístico del país que ofrecen productos y servicios similares a los que se ofertan en la parroquia Macas y sus alrededores, pero con un formato²⁷ o modelo de negocio diferente al de la Región Amazónica; el objetivo principal que tienen los destinos turísticos de las provincias de la Costa, Sierra y Región Insular e, atraer el mayor número de turistas hacia su jurisdicción; por lo que dentro de este factor, se considera importante resaltar que a nivel nacional sí existe competencia en cuanto a productos y servicios sustitutos que, en cierta forma, estarían acaparando la atención y las ganancias económicas que genera esta industria. Entre éstos se menciona los siguientes: Mindo y Baños de Agua Santa (Ambato).

²⁷ Entendiéndose por formato, algún aspecto que lo hace diferente, pero que satisface la misma necesidad.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado meta u objetivo al que se dirige el presente Plan de Marketing son aquellos turistas que visitan la ciudad de Macas, con espíritu aventurero que buscan una experiencia de vida diferente, amantes de la naturaleza, abierto a conocer y aprender de otras culturas.

De las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros (Ver Anexo No.1) se pudo conocer que los turistas, nacionales y extranjeros, que más visitan Macas y sus alrededores son jóvenes y adulto, en un rango de edades de entre 20 a 49 años aproximadamente.

Cabe indicar también que, de mejorar la infraestructura, las actividades y servicios que ofrece Macas y, sobre todo, la promoción, este rango de edades podría ampliarse, pues Macas tiene alguna característica que atrae al extranjero, como se puede ver reflejado en las parejas de jubilados que han decidido cambiar su lugar de residencia para radicarse en esta zona de Ecuador; y, además porque existe una amplia gama de actividades de interés para infantes y jóvenes como por ejemplo los deportes de aventura y los diferentes sitios de recreación.

3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con información del MINTUR. Adicionalmente, al no ser suficiente la información proporcionada por dicha entidad, especialmente sobre el número de turistas nacionales y el flujo de turistas nacionales y extranjeros a la RAE y a Macas, fue necesario realizar encuestas a los turistas y entrevistar a personajes conocedores de la región principalmente de la provincia de Morona Santiago, como son: funcionarios de las entidades de turismo regionales y seccionales, agencias de viajes, catedráticos, universitarios de las carreras de turismo, hotelería y a dueños de negocios que, por su actividad, están en contacto directo con los turistas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró lo siguiente: el número de ingresos de turistas extranjeros al país del último año (*población de turistas extranjeros*) y el PEA, en un rango de edades de 20 a 49 años, de las capitales provinciales: Quito, Cuenca, Riobamba y Guayaquil (*población de turistas nacionales*) por ser los lugares de origen de los turistas que más visitan la ciudad en la actualidad; y, se aplicó la fórmula para el Cálculo del “Tamaño de la Muestra para Estimación de Proporciones, para Poblaciones Finitas” que se presenta a continuación:

$$n = \frac{NZ^2(p(1-p))}{(N-1)d^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Donde:

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza o seguridad.

d= cantidad aceptable de error muestral o margen de error (nivel de exactitud).

\bar{p} = proporción esperada.

Para nuestro análisis se consideró un nivel de confianza del 95%, lo que representa un valor de Z= 1,96; un error de estimación del 5% y una población de: 1'005.297 para los turistas extranjeros y 1'624.290 para los turistas nacionales. Así también, con el fin de adoptar un procedimiento conservador se asumió un “p” igual al 50%, lo que produce el máximo tamaño de muestra necesario para una tolerancia dada.

Turistas Extranjeros:

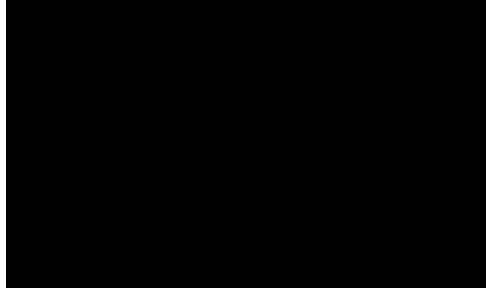
$$n = \frac{1'005.297 \times 1,96^2 (0,5(1-0,5))}{(1'005.297 - 1)5\%^2 + 1,96^2 0,5(1-0,5)}$$

n= 384

Turistas Nacionales:

Tabla No.3

PEA por Ciudades y Rango de edad²⁸



Fuente: INEC. Censo Población y Vivienda 2001. Fascículos Cantonales²⁸

* Datos obtenidos de la proyección del PEA por rango de edades.

Elaboración: Autora

$$n = \frac{1'624.290 \times 1,96^2 (0,5(1-0,5))}{(1'624.290 - 1)5\%^2 + 1,96^2 0,5(1-0,5)}$$

$$n = 384$$

Luego de los cálculos realizados se determinó que se deben realizar 384 encuestas a cada uno de los grupos (turistas nacionales y extranjeros). Cabe indicar también que, previamente, se aplicó encuestas piloto al 5% del tamaño de la muestra (38 encuestas) para determinar si las preguntas estaban bien formuladas y si aportaban con los datos que se necesitaba para el análisis.

3.3. TIPO DE MUESTREO

Al no contar con un marco muestral, se utilizó el método de muestreo no probabilístico, el que consiste en seleccionar, no de forma aleatoria sino, escogiendo aquellos que cumplan con determinadas características. Este tipo de muestreo se usa por ejemplo al aplicar encuestas cuando existen determinados grupos de la población más asequibles y que reúnen las demás características requeridas²⁹.

²⁸ Ver Anexo No.2 "Turistas Nacionales - Número de encuestas por ciudades"

²⁹ www.estadistica.mat.uson.mx/Material/el_muestreo.pdf

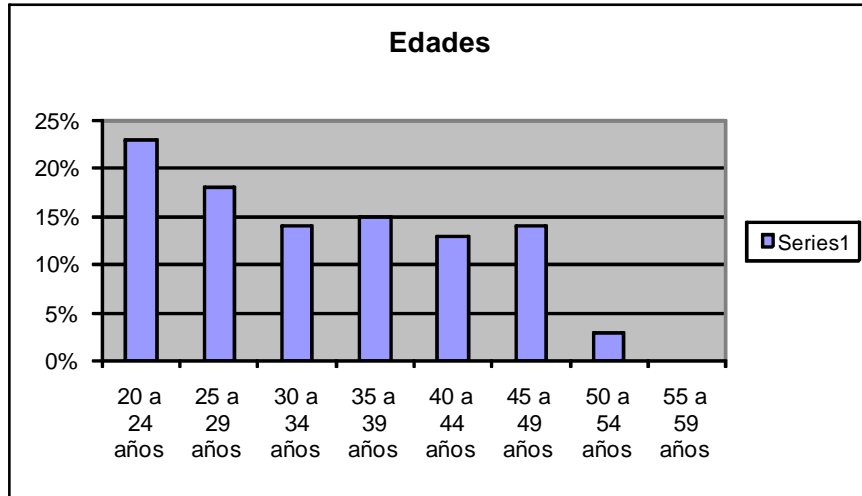
3.4. INFORME DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Los datos obtenidos de las encuestas, una vez tabulados aportaron la siguiente información:

Encuestas aplicadas a los Turistas Extranjeros

Edad

Tabla No. 4

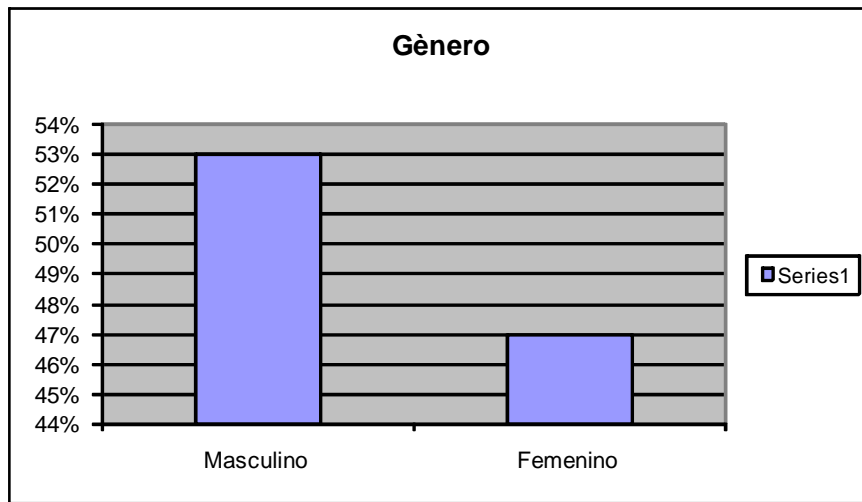


Elaboración: Autora

Los resultados nos indican que la mayoría de turistas extranjeros se concentran en los rangos de edades de 20-24 (23%) y de 25-29 años (18%), seguido por los rangos de 30-34 (14%), de 35-39 años (15%), de 40-44 años (13%) y en porcentaje igualmente alto está los rangos de 45-49 años con un 14%. Los rangos de edades entre 50-54 años se hacen presentes pero en mínimas cantidades; deduciendo que el segmento de turistas que ingresan a Macas son en su mayoría jóvenes y jóvenes adultos comprendido ente 20 a 49 años.

Género

Tabla No. 5

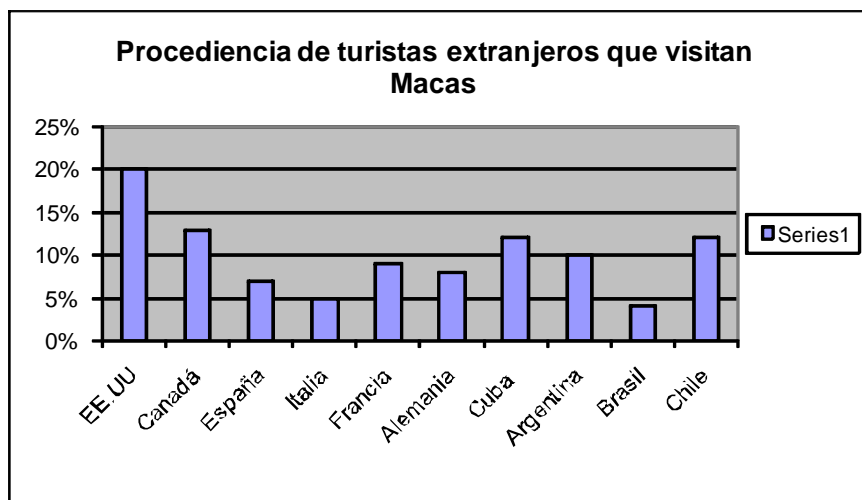


Elaboración: Autora

Según el gráfico, se puede decir que la mayoría de los turistas extranjeros entrevistados pertenecen al género masculino con un 53% frente a un porcentaje del 47% de género femenino.

Procedencia

Tabla No. 6



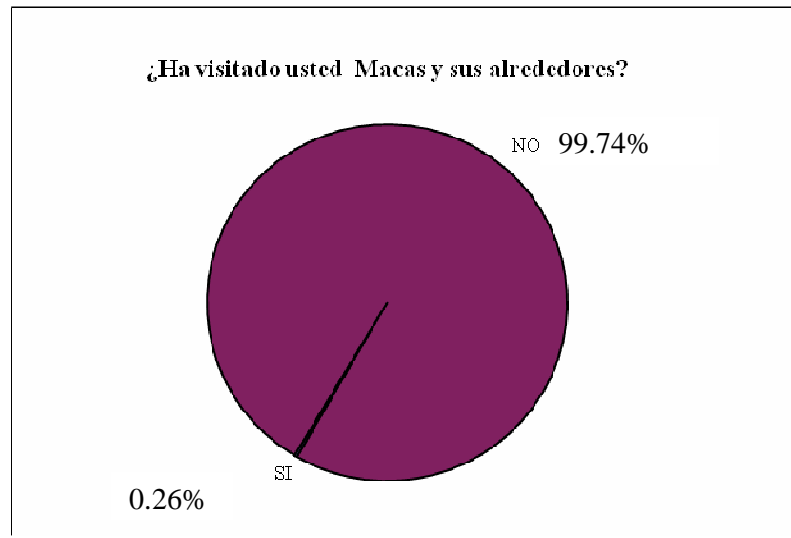
Elaboración: Autora

La procedencia de los visitantes extranjeros encuestados corresponden en mayor porcentaje a EE.UU, con un 20%, seguido de Canadá, Cuba, Chile y Argentina con un 13%, 12%, 12% y 10% respectivamente; en menores porcentajes, es visitado por turistas procedentes de Francia

(9%), Alemania (8%), España (7%) y Brasil (4%). Con estos datos, se puede establecer alianzas estratégicas para voluntariados con los países de mayor procedencia de turistas que visitan Macas.

1. ¿Ha visitado usted Macas y sus alrededores?

Tabla No. 7



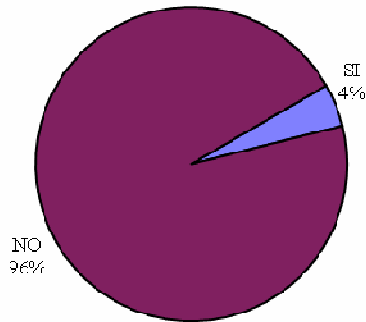
Elaboración: Autora

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas no ha visitado la ciudad de Macas y sus alrededores; apenas un 0.26% de ellas ha viajado hacia esta ciudad.

2. ¿Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Macas y sus alrededores, pertenecientes a la provincia de Morona Santiago, en la Región Amazónica del Ecuador?

Tabla No. 8

¿Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Macas y sus alrededores, pertenecientes a la provincia de Morona Santiago, en la Región Amazónica del Ecuador?



Elaboración: Autora

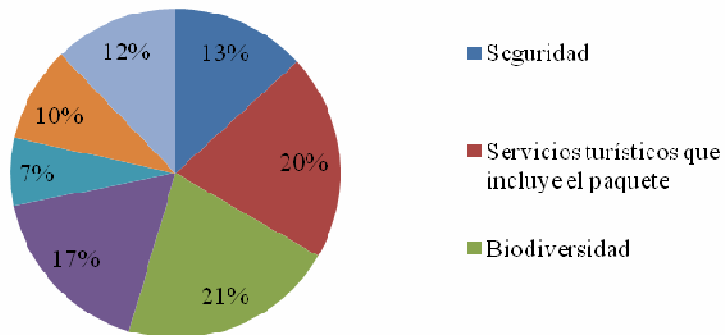
En esta pregunta, la principal intención es saber si los turistas conocen de los atractivos que ofrece Macas. Los resultados nos indican que únicamente el 4% sí tiene conocimiento de los atractivos turísticos y que el 96% de los turistas los desconocen.

3. ¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar su paquete turístico?

Enumérelos en orden de importancia sin repetir ningún numeral del puntaje es la siguiente: 1= más importante y 7 = menos importante.

Tabla No. 9

¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar su paquete turístico?



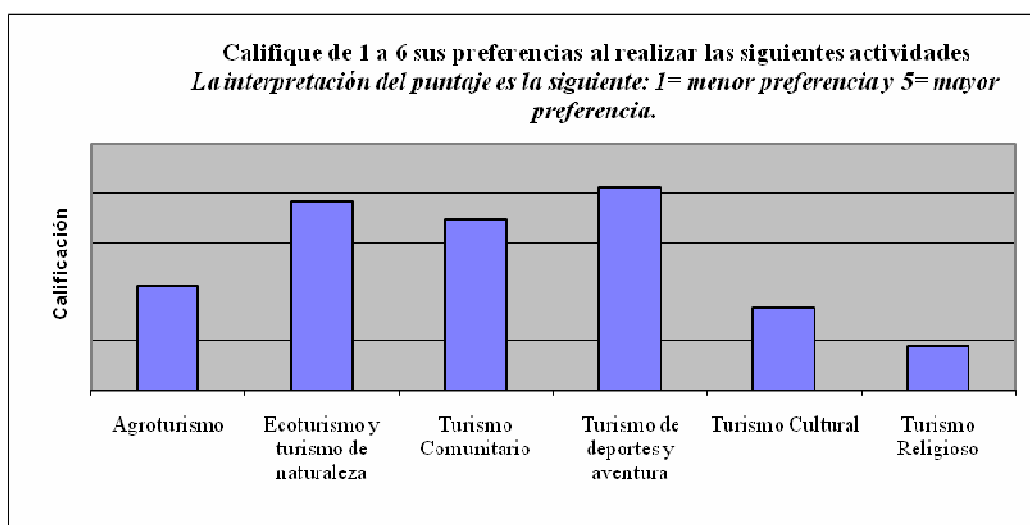
Elaboración: Autora

Los turistas al momento de seleccionar un paquete turístico dan mayor importancia a la “biodiversidad” que posee el sitio que piensan visitar; el segundo aspecto son “los servicios turísticos que incluye el paquete”; en tercer lugar en importancia está la “seguridad”; seguido por la “calidad del servicio”; “estado de conservación de los sitios a visitar” y la “disponibilidad de medios de transporte”; por últimos y no menos importante está el “precio”, este aspecto está en relación directa con el cumplimiento y garantía de los anteriores puntos considerados anteriormente.

4. Califique de 1 a 6 sus preferencias al realizar las siguientes actividades

La interpretación del puntaje es la siguiente: 1= menor preferencia y 6= mayor preferencia.

Tabla No. 10

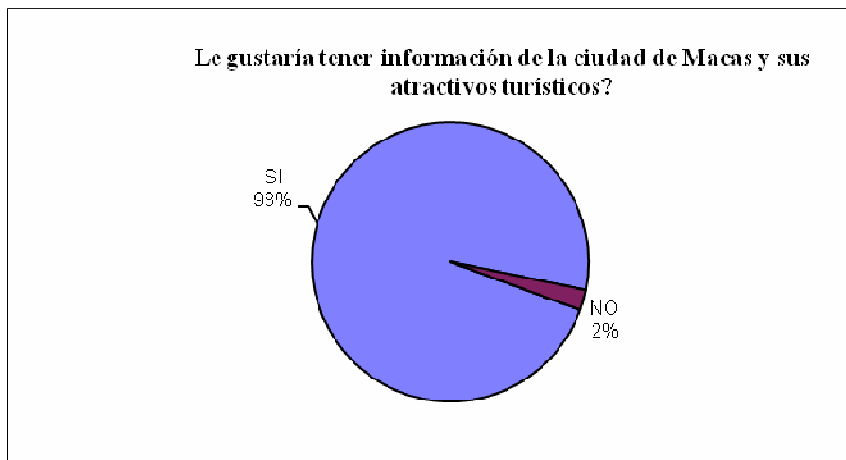


Elaboración: Autora

En esta pregunta se presentó a los turistas algunas de las actividades que se pueden realizar en la Región Amazónica ecuatoriana con la finalidad de ver sus preferencias y poder diseñar de mejor manera los paquetes de servicios a ofrecer al mercado. Podemos observar que el Turismo de Deportes y Aventura ; y, el Ecoturismo y Turismo de Naturaleza son los que preceden la lista con un 26% y 24% respectivamente, seguido está el Turismo Comunitario (21%), Agroturismo (13%), Turismo Cultural (10%), y Turismo Religioso 6%. Cabe señalar que todas las actividades citadas en la evaluación se las puede realizar en la parroquia Macas y sus alrededores.

5. ¿Le gustaría tener información de la ciudad de Macas y sus atractivos turísticos?

Tabla No. 11

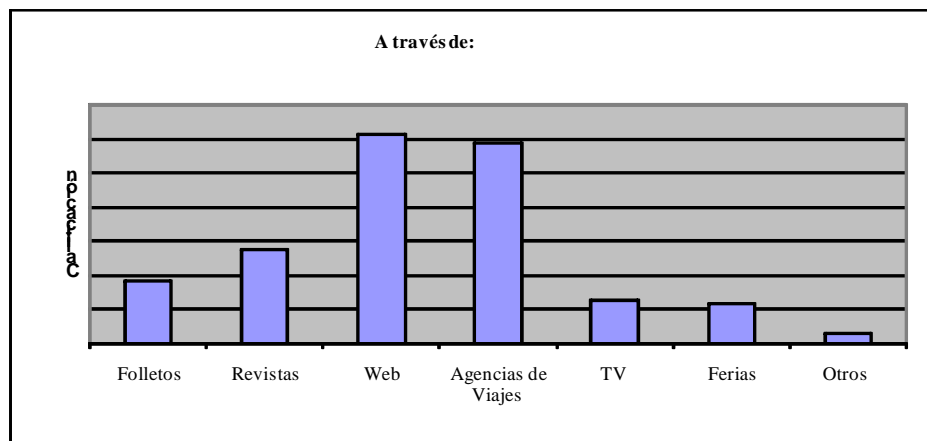


Elaboración: Autora

A pesar del desconocimiento de los atractivos turísticos que posee Macas y sus alrededores, los turistas en su mayoría (98%) sí desean recibir información de este destino turístico. Esto se constituye en una oportunidad que motiva a desarrollar diferentes proyectos para la difusión y ejecución de la actividad turística en la parroquia de Macas.

A través de:

Tabla No. 12



Elaboración: Autora

Una vez que se conoció el gran interés de los turistas por recibir información sobre la parroquia Macas y sus alrededores; se les preguntó los medios por los cuales les gustaría recibirla. Los resultados nos indican que la Web, las Agencias de Viajes, Revistas y Folletos

son los más preferidos por los turistas, seguidos por la TV, Ferias y Otros medios publicitarios; esta información nos será de mucha ayuda al momento de elaborar estrategias de promoción.

6. ¿Le gustaría visitar la ciudad de Macas y sus alrededores, cuya naturaleza brinda atractivos turísticos aún no expuestos al turista?

Tabla No. 13

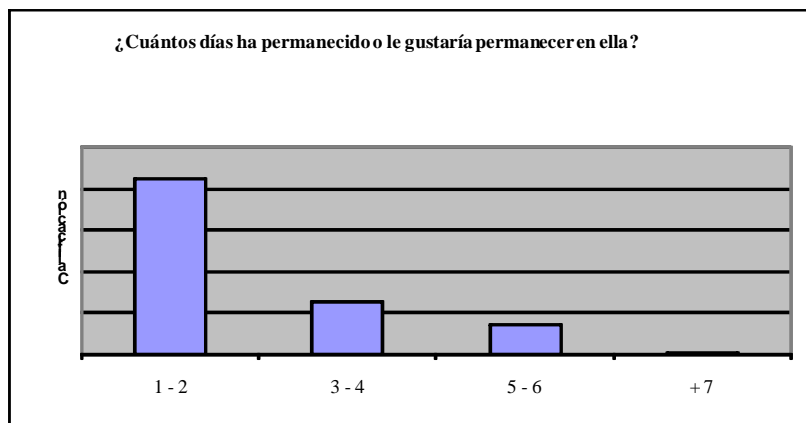


Elaboración: Autora

Se pudo conocer que el 81% de turistas extranjeros sí les interesaría visitar la ciudad de Macas y sus alrededores; resultado que, frente al 19% de respuestas opuestas, nos demuestra el alto interés de los turistas extranjeros por visitar Macas.

7. ¿Cuántos días ha permanecido o le gustaría permanecer en ella?

Tabla No. 14



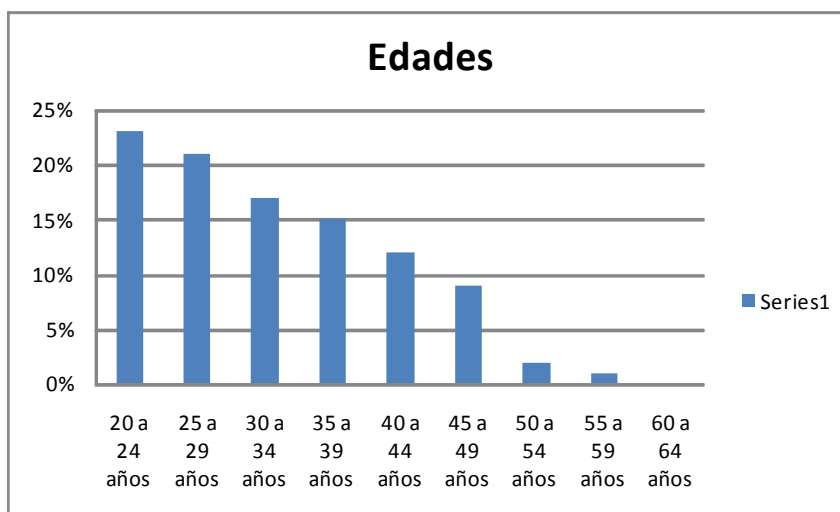
Elaboración: Autora

Una vez que los encuestados han escogido visitar Macas y sus alrededores, fue importante conocer también cuál sería el período de tiempo aproximado que desean permanecer en ella. Como podemos ver en el gráfico, la mayoría de turistas permanecería de 1-2 días (68%); como segunda opción tenemos que preferirían permanecer de 3-4 días con 21%; le sigue la opción de 5-6 días (11%); y en mínimo porcentaje está la permanencia de más de 7 días (1%).

Encuestas aplicadas a los Turistas Nacionales

Edad

Tabla No. 15

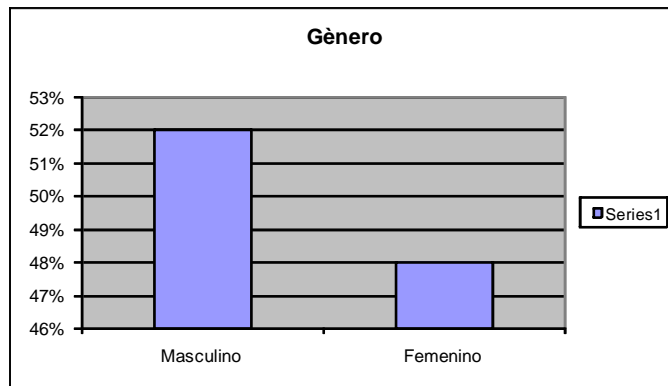


Elaboración: Autora

Analizando el gráfico tenemos que, las edades de los turistas nacionales que encabezan la lista se encuentran en los rangos de 20-24 y de 25-29 años, ocupando porcentajes similares de 23% y 21% respectivamente; a éstos, les siguen los rangos de 30-34 (17%), 35-39 (15%), 40-44 años (12%) y el rango de edades que le sigue muy de cerca es de 45-49 años con un 9%; y el resto de rangos en mínimos porcentajes. Estos resultados nos demuestran que los turistas nacionales son personas jóvenes y adultas, cuyas edades oscilan entre 20 a 49 años.

Género

Tabla No. 16



Elaboración: Autora

De los encuestados el 52% fueron hombres, y el 48% mujeres.

- ☞ La demanda que se presenta según los datos de identificación obtenidos tanto en turistas nacionales como extranjeros está en un rango de edad entre los 20 a 49 años, con un porcentaje mayor de presencia del género masculino y en menor presencia el género femenino. Por lo cual el segmento de mercado a enfocar es el de personas jóvenes y adultas con el perfil mencionado anteriormente.

1. ¿Ha visitado usted Macas y sus alrededores?

Tabla No. 17

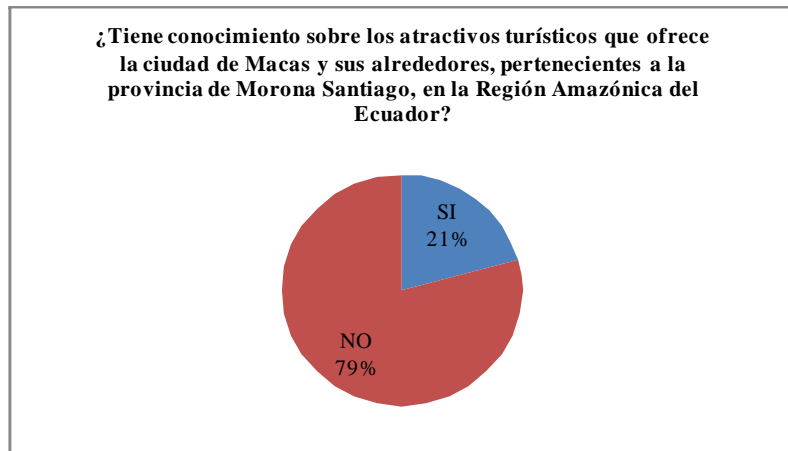


Elaboración: Autora

Interpretando el gráfico anterior tenemos que un gran porcentaje de turistas nacionales no ha visitado la ciudad de Macas y sus alrededores; apenas un 1.04% de los turistas encuestados ha viajado hacia este destino.

2. ¿Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Macas y sus alrededores, pertenecientes a la provincia de Morona Santiago, en la Región Amazónica del Ecuador?

Tabla No.18

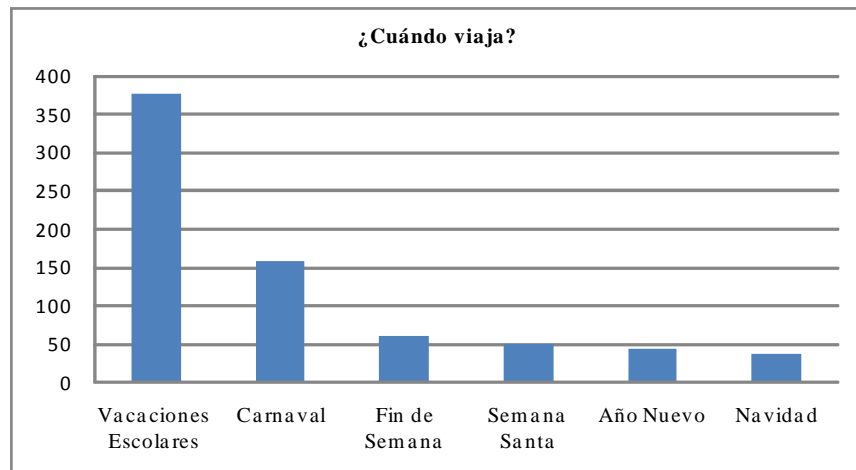


Elaboración: Autora

Los resultados indican que un 79% de turistas nacionales no poseen información y por ende no conocen los atractivos turísticos de Macas; únicamente el 21% tiene conocimiento del destino. Con lo que se ratifica que existe una escasa promoción turística.

3. ¿Cuándo viaja?

Tabla No. 19



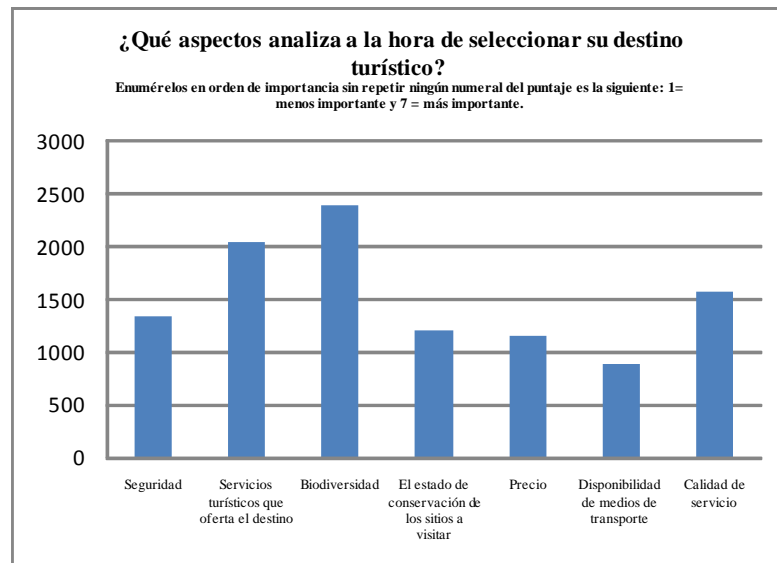
Elaboración: Autora

Los turistas nacionales realizan viajes en: la temporada de Vacaciones Escolares (52%), la temporada de Carnaval (22%), fines de Semana (9%), Semana Santa (7%), Año Nuevo (6%) y Navidad (5%).

4. ¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar su destino turístico?

Enumérelos en orden de importancia sin repetir ningún numeral del puntaje es la siguiente: 1= más importante y 7 = menos importante.

Tabla No. 20



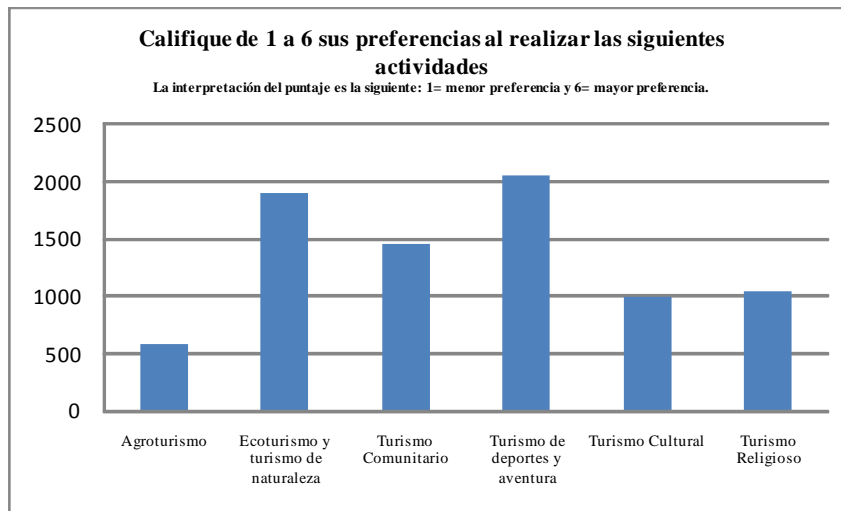
Elaboración: Autora

Los turistas nacionales analizan ciertos aspectos de cada destino turístico antes de tomar la decisión de viajar, mismos que se detallan a continuación en porcentajes según su importancia: Biodiversidad (23%), Servicios turísticos que oferta el destino (19%), Calidad de servicio (15%), Seguridad (13%), , Precio (11%), Estado de conservación de los sitios a visitar (11%), Disponibilidad de medios de transporte (8%).

5. Califique de 1 a 6 sus preferencias al realizar las siguientes actividades

La interpretación del puntaje es la siguiente: 1= menor preferencia y 6= mayor preferencia.

Tabla No. 21

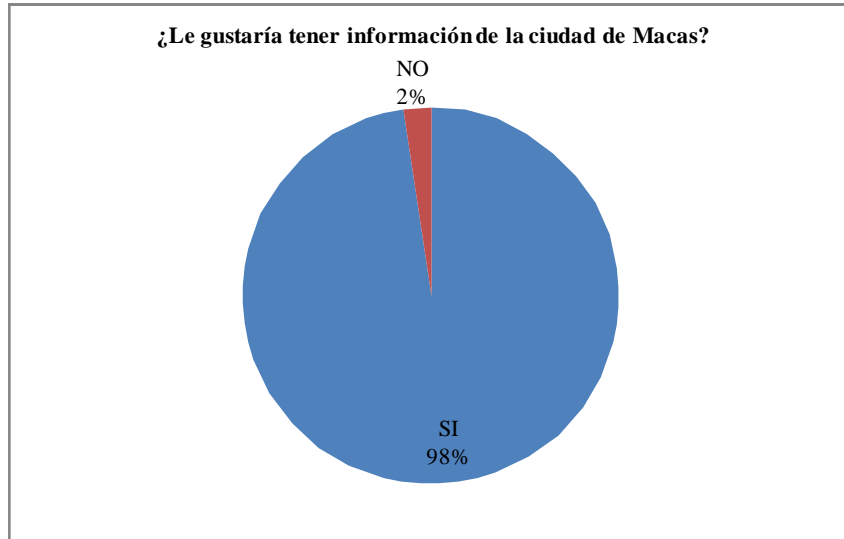


Elaboración: Autora

A los turistas nacionales se les presentó algunas de las actividades que se pueden realizar en la ciudad de Macas y sus alrededores con la finalidad de conocer sus preferencias y poder diseñar de mejor manera los paquetes de servicios que se ofrecerán al turista. Podemos observar que el Turismo de Deportes y Aventura, y el Ecoturismo y Turismo de Naturaleza son los que encabezan la lista con un 26% y 24% respectivamente, seguido está el Turismo Comunitario (18%), Turismo Religioso (13%), Turismo Cultural (12%), y Agroturismo (7%).

6. ¿Le gustaría tener información de la ciudad de Macas y sus atractivos turísticos?

Tabla No. 22

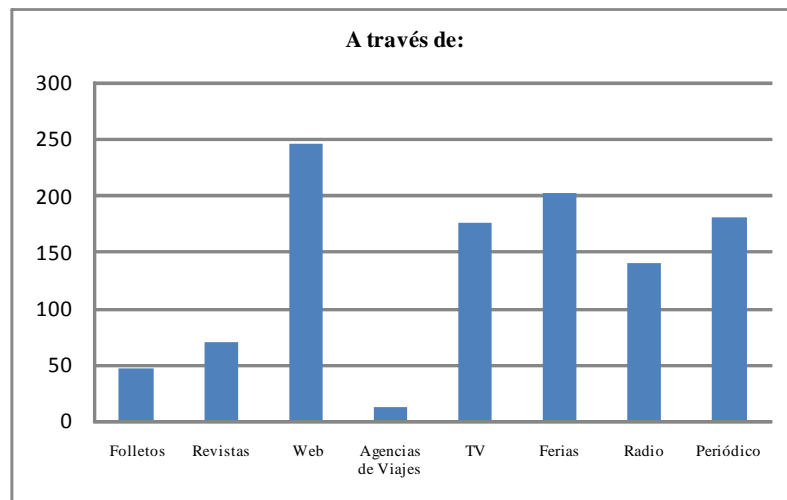


Elaboración: Autora

Analizando el gráfico anterior, el 98% de los turistas nacionales sí desean tener información turística de la ciudad de Macas.

A través de:

Tabla No. 23

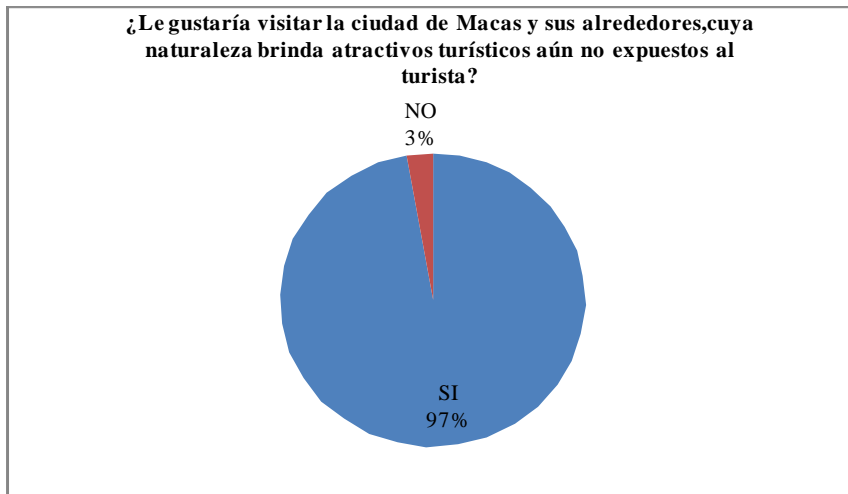


Elaboración: Autora

A los turistas nacionales encuestados, les interesaría recibir la información turística de Macas a través de la Página Web (23%), Ferias (19%), Periódico (17%), TV (16%), Radio (13%), Revistas (7%), Folletos (4%) y sólo un bajo porcentaje le interesa informarse a través de las Agencias de Viajes (1%).

7. ¿Le gustaría visitar la ciudad de Macas y sus alrededores, cuya naturaleza brinda atractivos turísticos aún no expuestos al turista?

Tabla No. 24

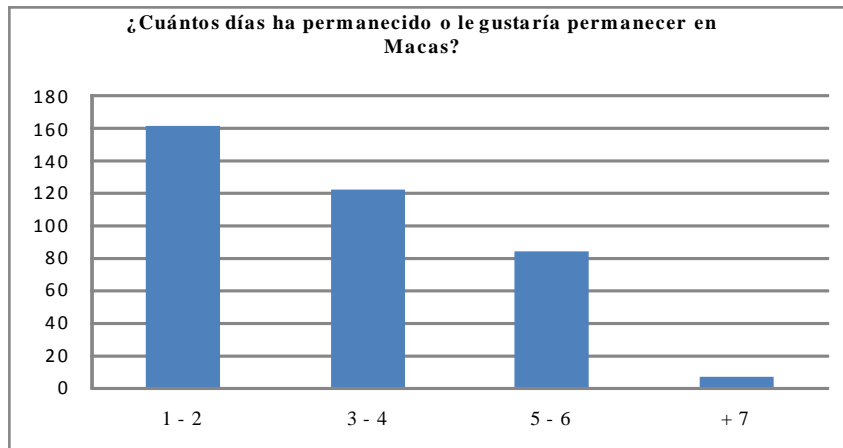


Elaboración: Autora

Analizando los datos obtenidos, como respuesta a esta pregunta encontramos que el 97% de los turistas nacionales están interesados en visitar a Macas y sus alrededores, esto es, casi el total de turistas encuestados.

8. ¿Cuántos días ha permanecido o le gustaría permanecer en ella?

Tabla No. 25



Elaboración: Autora

En anterior gráfico se observa que un 43% de los turistas encuestados han permanecido o les gustaría permanecer en Macas de 1-2 días, seguido por las opciones de 3-4 días (33%), 5-6 días (22%) y más de 7 días (2%).

☞ Se puede concluir que, los resultados derivados de las personas encuestadas no muestran mayor diferencia de preferencias en tre turistas nacionales y extranjeros, estableciendo así, el siguiente orden en las actividades propuestas:

- **Turismo de Deportes y Aventura:** se podrá realizar canoing, rafting, kayak, , camping, etc., estas actividades se llevarán a cabo en un día y en los alrededores de la ciudad de Macas.
- **Ecoturismo o Turismo de Naturaleza:** se podría incluir caminatas guiadas dentro de la selva amazónica para reconocer especies de flora y fauna propia de la zona.
- **Turismo Comunitario:** los paquetes se pueden organizar tomando en cuenta a la comunidad indígena Shuar; con esto el turista podrá disfrutar y aprender de una cultura nueva, ver sus costumbres, tradiciones, vestimenta, comida, danza, música, y también conjuntamente con esta misma comunidad se puede compartir actividades relacionadas con el shamanismo, rituales y baños en sus cascadas sagradas.
- Las actividades a realizarse dentro de la ciudad de Macas y sus alrededores se llevarán a cabo en 1 a 3 días, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas.

3.5. PERFIL DEL TURISTA

- Hombres y Mujeres
- Turistas extranjeros y nacionales
- Jóvenes y adultos
- Edades entre 20 a 49 años
- Hombres y mujeres
- Interesados en disfrutar del contacto con la naturaleza, conocer y compartir momentos con la comunidad indígena y realizar deportes de aventura.
- Su gasto promedio para los turistas nacionales es de \$47 por día³⁰ y para los turistas extranjeros es de \$68 por día³¹

³⁰ Se tomó el gasto promedio que realizan los turistas nacionales de entre \$42 y \$52 diarios. Información publicada en el PIMTE 2012. Pp. 14-20.

³¹ Información publicada en el PLANDETUR 2020. P 35.

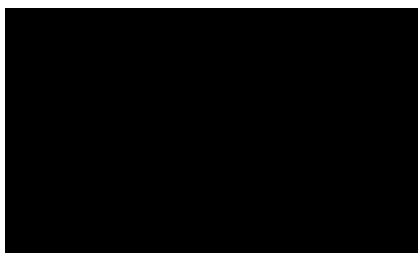
3.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.6.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda se utilizó información del MINTUR; además la que se obtuvo de las encuestas a turistas y entrevistas a personajes conocedores del sector³².

Turistas Extranjeros:

Tabla No. 26
“Ingreso de Extranjeros al País”
Años: 2006 – 2009



Elaboración: Autora
Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)
Dirección Nacional de Migración (2008-2009)

De las estadísticas se conoce que, 970.086 extranjeros ingresaron al país en el año 2009; y, de ellos, según los resultados de las encuestas, se estima que visitaron la parroquia Macas y sus alrededores **2.522** personas, es decir el **0,26%**.

Como lo manifiestan las autoridades de turismo en diferentes informes (PIMTE 2010-2014 y PLANDETUR 2020) no se conoce con exactitud el número de ecuatorianos que realizan turismo en el país anualmente, mucho menos en la RAE o en provincias, cantones o parroquias específicas; sólo se dispone de cifras estimadas, como por ejemplo: la que se presenta en el Plan de Competitividad Turística del Ecuador que indica que el 90%³³ del total de turistas que visitan la RAE son extranjeros, deduciéndose que la diferencia (10%) son nacionales.

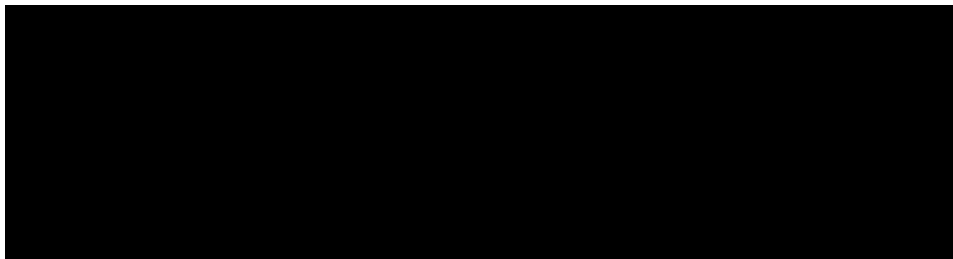
³² Ver Anexo No. 1 “Encuestas autoridades de turismo en Macas”

³³ Ministerio de Turismo, OMT, PNUD, Plan de Competitividad Turística del Ecuador 1999 - 2004, p 138.

Por lo antes expuesto, con el fin de estimar de alguna manera el número de turistas nacionales que visitan Macas y sus alrededores se trabajó con el PEA de las ciudades: Quito, Guayaquil, Riobamba y Cuenca de un rango de edades de 20 a 49 años, por ser el lugar de origen y rango de edades de los turistas que más visitan esta parte del país. La información del PEA por rango de edades obtenida del INEC³⁴, fue proyectada utilizando la tasa de crecimiento de cada una de las ciudades (Ver Anexo No. 4).

Turistas Nacionales:

Tabla No. 27
“PEA: 20 - 49 Años”
Años: 2006 - 2009



Elaboración: Autora
Fuente: PEA 2001 – Edades: 20-49 años

Adicionalmente, con las encuestas se pudo conocer que aproximadamente **1.04%** de ecuatorianos visitarían la ciudad de Macas y sus alrededores, provenientes de las siguientes ciudades antes indicadas, lo que nos da un resultado estimado para el año 2009 de **16.893** turistas nacionales.

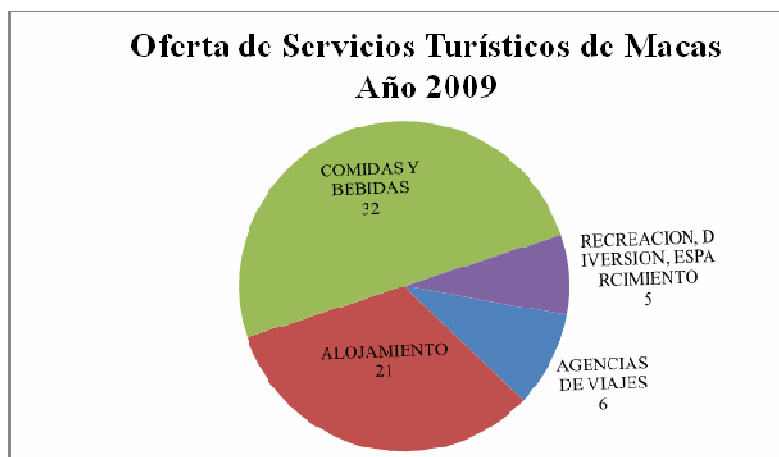
En conclusión, la demanda total que se presenta en el 2009 a Macas y sus alrededores entre turistas nacionales y extranjeros es de **19.415** personas.

3.6.2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

La parroquia de Macas registra dentro de su oferta de servicios turísticos, en el 2009, según los catastros del MINTUR: 32 locales de comidas y bebidas, 21 de alojamiento, 6 agencias de viajes y 5 locales de recreación, diversión y esparcimiento (Ver Anexo No. 6).

³⁴ (www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId). Población Económicamente Activa por Fascículos cantonales. Se utilizó información del PEA de las ciudades de Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil.

Gráfico No. 1



Elaboración: Autora
Fuente: MINTUR

A continuación, se presenta el registro histórico de la oferta de alojamiento de la parroquia Macas, medido en número de habitaciones y número de plazas.

Tabla No. 28

“Oferta de Alojamiento de Macas”

Años: 2006 – 2009

Años	No.de Habitaciones	No. de Plazas
2006	362	708
2007	348	673
2008	316	595
2009	379	723

Elaboración: Autora
Fuente: MINTUR

Los catastros del MINTUR del periodo 2006-2009 muestran un comportamiento muy variable de la oferta, misma que según indicó la representante de la Cámara de Turismo de Morona Santiago, Sra. Mercy Hermida, no reflejan la realidad, pues la oferta debería tener un comportamiento creciente y no conoce de locales que hayan cerrado sus puertas. Una de las razones por las que se daría este fenómeno es que los propietarios de los establecimientos hoteleros no cancelaron lo correspondiente a la inscripción en el Ministerio, es decir se encontraban en mora, lo que hizo que no constaran en los catastros, disminuyendo bruscamente la oferta Hotelera de Macas en los años 2007 y 2008. Por lo antes expuesto y

ante la imposibilidad de considerar los datos históricos, que no reflejan la realidad, en la proyección de la oferta se ha tomado el dato del año 2009 como una constante para los próximos cinco años; por ser la posición más conservadora.

El año 2009 se registraron 21 establecimientos de alojamiento divididos en 7 tipos que son: cabañas, hostales, hostales residencia, hostería, hoteles, hotel residencia y pensiones; y, un total de 723 plazas. La disponibilidad anual de plazas, considerando una estadía promedio de 2 días, vs la demanda anual del año 2009, nos da un porcentaje de ocupación del 15 % (Ver Anexo No. 7).

Tabla No. 29
“Oferta de Alojamiento de Macas”
Por tipo de Actividad
Año 2009

Tipo de Actividad	No. de Establecimientos	No. de Plazas	%
CABAÑA	3	51	7%
HOSTAL	5	154	21%
HOSTAL RESIDENCIA	3	108	15%
HOSTERIA	1	42	6%
HOTEL	1	66	9%
HOTEL RESIDENCIA	4	223	31%
PENSION	4	79	11%
Total	21	723	100%

Elaboración: Autora

Fuente: MINTUR

Se distinguen 3 categorías (primera, segunda y tercera), destacándose la de segunda categoría con mayor número de plazas (379), seguida por la tercera categoría (256 plazas) y la primera categoría con 88 plazas; no existen establecimientos de lujo y de cuarta categoría. De los diferentes tipos de establecimientos hoteleros, según la cantidad de plazas que poseen tenemos que, el Hotel Residencia tiene 31% con respecto al resto de establecimientos, seguido por Hostales con un 21% y en tercer lugar se ubican los Hostales Residencia con un 15%.

Tabla No. 30

**“Oferta de Alojamiento de Macas”
Por tipo de Actividad y Categoría
Año 2009**

Tipo de Actividad	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	Total	%
CABAÑA		51	0	51	7%
HOSTAL	46	90	18	154	21%
HOSTAL RESIDENCIA		84	24	108	15%
HOSTERIA	42			42	6%
HOTEL		66		66	9%
HOTEL RESIDENCIA		60	163	223	31%
PENSION		28	51	79	11%
Total	88	379	256	723	100%

Elaboración: Autora
Fuente: MINTUR


3.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se proyectó la demanda y la oferta para los próximos 5 años, que es la vida útil que todo proyecto turístico debe tener, y así se podrá conocer la viabilidad del proyecto a largo plazo.

En la proyección de la demanda se trabajó por separado para los turistas extranjeros y nacionales de la siguiente manera:

- Para los turistas extranjeros se utilizó el método “Diferencia de Medias” (Ver Anexo No. 8) obteniéndose los siguientes resultados:

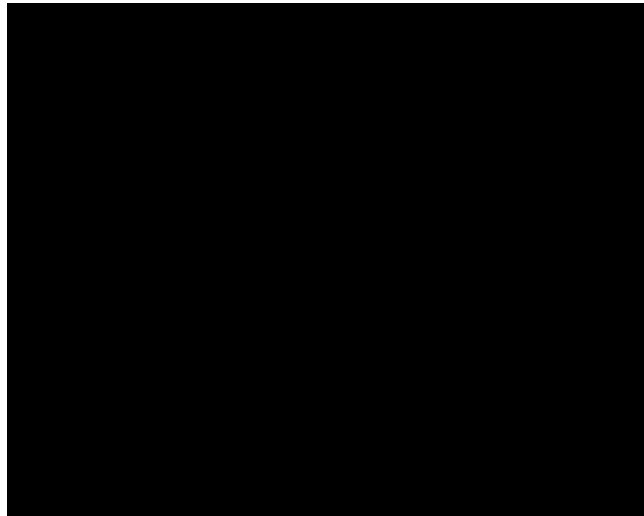
Tabla No. 31

A large black rectangular box redacting the content of Table No. 31.

Elaboración: Autora
Fuente: Entrada de Extranjeros al País. MINTUR

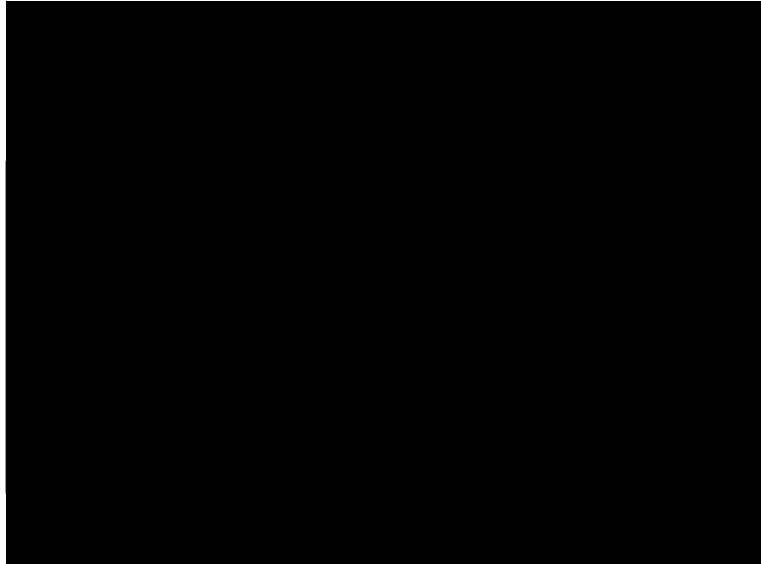
- Para los turistas nacionales, al no contar con información histórica, se empleó la información del PEA de las ciudades y rango de edades antes indicadas y, las tasas de crecimiento de cada ciudad (Ver Anexo No.5); los resultados fueron los siguientes:

Tabla No. 32

A large black rectangular box redacting the content of Table No. 32.

La demanda total de turistas que visitarían la parroquia Macas y sus alrededores es la siguiente:

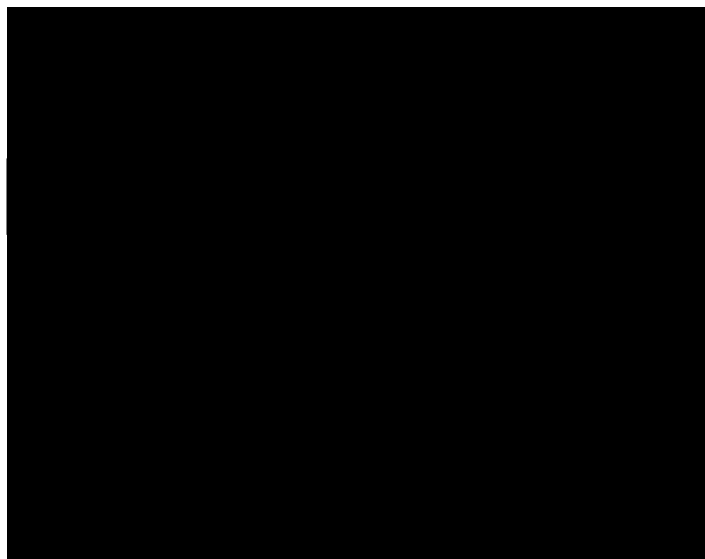
Tabla No. 33

A large black rectangular box redacting the content of Table No. 33.

En el caso de la oferta y como se indicó anteriormente, ante la imposibilidad de considerar los datos históricos, que no reflejan la realidad, en la proyección de la oferta se tomó el dato del año 2009 como una constante para los próximos cinco años; por ser la posición más conservadora y más cercana a la realidad.

- Para el cálculo de la Oferta Futura, se utilizó una estadía promedio de 2 días; los resultados son los que se presentan a continuación:

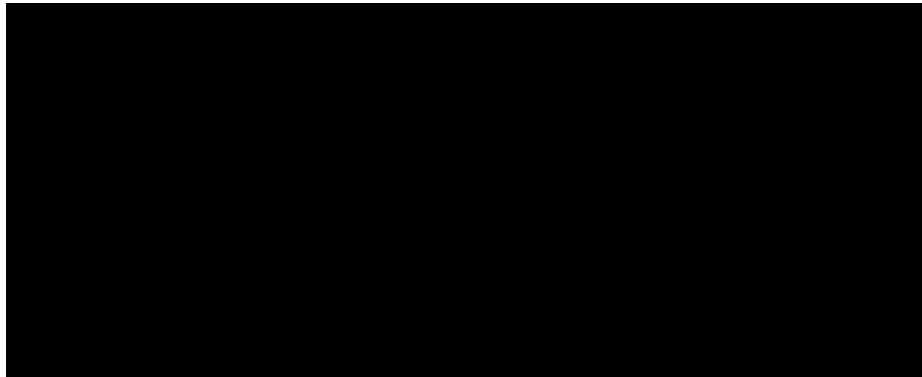
Tabla No. 34

A large black rectangular box redacting the content of Table No. 34.

Elaboración: Autora

Posteriormente, se comparó la información proyectada, de la demanda y la oferta, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla No. 35

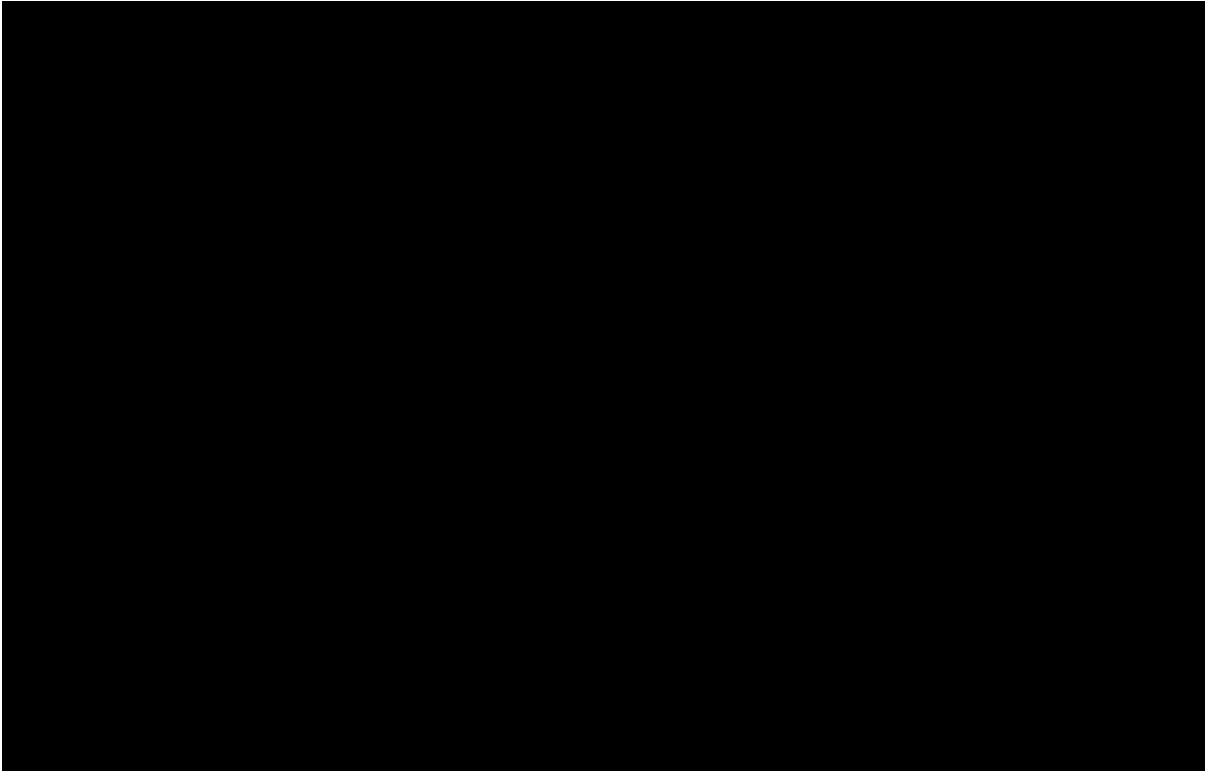


Elaboración: Autora

Como se puede ver la oferta turística de alojamiento de Macas hoy, sin la intervención del Plan de Marketing, se encuentra subutilizada, es decir existe una sobre oferta lo que se ve reflejada en la desmotivación y abandono de los negocios por parte de los empresarios hoteleros.

Finalmente, con el objeto de analizar un poco más a profundidad la distribución de la demanda insatisfecha mensual se aplicó la estacionalidad de las visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros y se conoció que los meses de enero, junio, septiembre y octubre son los que menos número de turistas reciben y por ende se da una mayor sobre oferta, como se puede observar a continuación.

Tabla No. 36



Elaboración: Autora

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. MISIÓN Y VISIÓN

4.1.1. VISIÓN

Según el Ilustre Municipio del Cantón Morona, la visión en el campo turístico es:

“El Municipio del Cantón Morona, es una institución moderna y dinámica. Convoca la participación de empresarios, transportistas, hoteleros, comunidades y ciudadanía. Legisla el desarrollo del turismo. Incentiva y regula la prestación de servicios a través de ordenanzas. Facilita procesos de promoción, organización, capacitación e innovación para que el cantón Morona sea competitivo, sustentable y sostenible”

4.1.2. MISIÓN

La misión indicada por el Ilustre Municipio del Cantón Morona en el área turística, es la siguiente:

“Desde el 2009 el cantón Morona será turístico e implementará una estrategia de desarrollo centrada en el ser humano y en el manejo sostenible de los recursos naturales”

Luego de conocer la misión y visión planteadas por el Gobierno Municipal del cantón Morona, se consideró necesario resaltar ciertos aspectos como sostenibilidad y gobernanza, que son los pilares fundamentales para un desarrollo integral de la actividad turística, a continuación se presenta una propuesta de misión y visión

MISIÓN

Ofrecer calidad y eficacia en cada uno de los servicios turísticos que brinda Macas y sus alrededores, conservar los sitios turísticos en buenas condiciones para contribuir al establecimiento de un turismo solidario y sostenible en el país.

VISIÓN

En el año 2014, Macas, se consolidará como potencial destino turístico del país, siendo reconocida como uno de los principales destinos turísticos de la Amazonía ecuatoriana, apreciado por turistas nacionales y extranjeros.

4.2. VALORES CORPORATIVOS

- ✓ **Unión y Solidaridad:** fortalecer el trabajo conjunto y comunitario para el cumplimiento de las normas de calidad en todos y cada uno de los servicios para beneficio y desarrollo de la parroquia.
- ✓ **Respeto:** verdadero quehacer democrático en relación al cumplimiento de los deberes y derechos tanto en lo intercultural, género, generación y ambiente.
- ✓ **Compromiso:** demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la ciudad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos del Cantón y de cada una de sus parroquias, respetando el medio ambiente.
- ✓ **Competitividad:** aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

4.3. ANÁLISIS FODA

4.3.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

- Amazonía, considerada la segunda y mejor opción para el desarrollo de turismo internacional de naturaleza después de Galápagos³⁵.
- Macas, no posee yacimientos petroleros ni mineros, por lo que sus recursos naturales y culturales se conservan.
- Se cuenta con un Aeropuerto en Macas.
- Macas, centro de operaciones y gestiones administrativas de la provincia.
- Conservación de la identidad Macabea.
- Río Upano atraviesa la ciudad.
- Gran cantidad de centros recreativos y balnearios.
- Clima
- Apoyo de los gobiernos seccionales para el desarrollo del turismo.

Debilidades

- Falta de tecnificación y profesionalización de los prestadores de servicios.
- Falta de concienciación y sensibilización turística en la población.
- Falta de infraestructura turística
- Escasa señalización
- Escasa promoción de Macas como destino turístico
- Pocos y escasos recursos económicos designados al turismo (poca promoción).
- Mala calidad en la prestación de servicios turísticos.
- La inexistencia de registros estadísticos del sector turístico propios de la ciudad.

³⁵ Plan de Competitividad Turística del Ecuador 1999-2004, p 14

4.3.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades

- Excelente ubicación geográfica dentro del globo terráqueo.
- Amazonía pulmón del mundo
- Actualmente el Ecuador está promocionando a nivel nacional el turismo interno con la campaña “Conoce primero tu país”.
- Aumenta el interés de turistas extranjeros en las actividades relacionadas con Turismo de Naturaleza y Turismo Comunitario.
- El interés de algunas ONG`s para ayudar al desarrollo de proyectos comunitarios.
- Interés del Gobierno por impulsar el sector turístico
- PLANDETUR 2020
- Apoyo de la AME en la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonales.

Amenazas

- Crisis económica mundial
- Inestabilidad política y económica no dan confianza a inversionistas que desean invertir en turismo dentro del país.
- Inseguridad social.
- Calentamiento global y su afectación a los recursos naturales.
- Agresiva competencia.
- Mala calidad del servicio que brindan las empresas públicas (policía, centros médicos, etc.)
- Altas tasas aeroportuarias.
- Discriminación del turismo extranjero por parte del sector público, a través de tributos que encarecen la visita al país.

4.4. MATRIZ DE IMPACTO FCE (FACTORES CLAVES DE ÉXITO)

4.4.1. PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)

Tabla No. 37

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)									
CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Amazonía, considerada la segunda y mejor opción para el desarrollo de turismo internacional de naturaleza después de Galápagos	X						X		
Macas, no posee yacimientos petroleros ni mineros, por lo que sus recursos naturales y culturales se conservan.	X						X		
Se cuenta con un aeropuerto en Macas.	X						X		
Macas, centro de operaciones y gestiones administrativas de la provincia.	X						X		
Conservación de la identidad macabea.	X						X		
Río Upano atraviesa la ciudad.		X					X		
Gran cantidad de centros recreativos y balnearios.	X						X		
Apoyo de los gobiernos seccionales para el desarrollo del turismo.....	X						X		
Falta de tecnificación y profesionalización de los prestadores de servicios.				X			X		
Falta de concienciación y sensibilización turística en la población.				X			X		
Falta de infraestructura turística				X			X		
Escasa señalización				X			X		
Escasa promoción de Macas como destino turístico				X			X		
Pocos y escasos recursos económicos designados al turismo.				X			X		
Mala calidad en la prestación de servicios.				X			X		
La inexistencia de registros estadísticos propios de la ciudad.				X			X		

Elaboración: Autora

4.4.2. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Tabla No. 38

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)									
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Excelente ubicación geográfica dentro del globo terráqueo		X					X		
Amazonía pulmón del mundo	X						X		
Actualmente el Ecuador está promocionando a nivel nacional el turismo interno con la campaña "Conoce primero tu país"	X						X		
Aumenta el interés de turistas extranjeros las actividades relacionadas con Turismo de Naturaleza y Turismo Comunitario	X						X		
El interés de algunas ONG's para ayudar al desarrollo de proyectos comunitarios.	X						X		
Interés del Gobierno por impulsar el sector turístico	X						X		
PLANDETUR 2020		X					X		
Apoyo de la AME en la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonales	X						X		
Crisis económica mundial				X			X		

Inestabilidad política y económica no dan confianza a inversionistas que desean invertir en turismo dentro del país.				X			X		
Inseguridad social				X			X		
Calentamiento global y su afectación a los recursos naturales.				X			X		
Agresiva competencia					X		X		
Mala calidad del servicio que brindan las empresas públicas (policía, centros médicos, etc.)						X		X	
Altas tasas aeroportuarias				X				X	
Discriminación del turismo extranjero por parte del sector público, a través de tributos que encarecen la visita al país.				X				X	

Elaboración: Autora

4.5. MATRIZ OFENSIVA Y DEFENSIVA

4.5.1. MATRIZ OFENSIVA

Tabla No. 39

MATRIZ OFENSIVA										
Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1 Nulo= 0	FORTALEZAS 01010-ZC-HOTO	OP1: excelente ubicación geográfica dentro del globo terráqueo.	OP2: Amazonía pulmón del mundo	OP3: Actualmente el Ecuador está promocionando a nivel nacional el turismo interno con la campaña "Conoce primero tu país"	OP4: Aumenta el interés de turistas extranjeros en las actividades relacionadas con turismo de naturaleza y turismo comunitario.	OP5: Interés de ONG's para ayudar al desarrollo de proyectos comunitarios.	OP6: Interés del gobierno por impulsar el sector turístico	OP7: Plandetur 2020	OP8: Apoyo de la AME en proyectos desarrollo turístico.	TOTAL
F1: Amazonía considerada la segunda mejor opción a nivel nacional.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
F2: Macas, no posee yacimientos petroleros y se conservan los recursos naturales	3	5	5	5	5	5	5	5	38	
F3: Aeropuerto en Macas	5	3	5	3	3	5	5	3	36	
F4: Macas, centro de operaciones y gestiones administrativas de la provincia.	3	3	5	3	3	5	5	3	34	
F5: Conservación de la identidad Macabea	1	1	5	5	5	5	5	5	32	
F6: Río Upano atraviesa la ciudad	1	3	5	5	1	3	5	3	26	
F7: Gran cantidad de centros recreativos y balnearios	1	3	5	3	3	5	5	3	28	

2

F8: Apoyo de gobiernos seccionales para desarrollo del turismo.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1
TOTAL	24	28	40	34	30	38	40	32		

2

1

OBJETIVOS CORPORATIVOS OFENSIVOS

1. Establecer alianzas estratégicas con diferentes agencias de viajes, así como con el Ministerio de Turismo, para que se trabaje de forma conjunta en la misión de ubicar al país en la mente del consumidor, teniendo como principal recurso al turismo, y se logre incluir dentro de los principales atractivos a la ciudad de Macas.
2. Incrementar e innovar actividades turísticas que cubran las expectativas de la demanda que visita la ciudad de Macas, lo que creará ventaja competitiva.

4.5.2. MATRIZ DEFENSIVA

Tabla No. 40

MATRIZ DEFENSIVA

<p>Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1 Nulo= 0</p> <p>A M E N A S</p> <p>DEBILIDADES</p>	A1: Crisis económica mundial	A2: Inestabilidad política y económica no da confianza a inversionistas que desean invertir en turismo dentro del país.	A3: Inseguridad social	A4: Calentamiento global y su afectación a los recursos naturales.	A5: Agresiva competencia	T O T A L
	D1: Falta de tecnificación y profesionalización de los prestadores de servicios.	5	1	5	5	5
D2: Falta de concienciación y sensibilización turística en la población.	5	5	5	5	5	25
D3: Falta de infraestructura turística	1	3	5	1	5	15
D4: Escasa señalización	1	3	5	3	5	17

2

D5: Escasa promoción de Macas como destino turístico	5	5	5	5	5	25
D6: Pocos y escasos recursos económicos designados al turismo.	5	3	5	5	5	23
D7: Mala calidad en la prestación de servicios turísticos.	3	1	5	3	5	17
D8: La inexistencia de registros estadísticos del sector turístico propios de la ciudad.	1	3	5	5	5	19
TOTAL	29	34	40	32	40	

1

2

1

Elaboración: Autora


OBJETIVOS CORPORATIVOS DEFENSIVOS

1. Incrementar la cartera de visitantes a la ciudad de Macas.
2. Capacitar a los empresarios, colaboradores inmediatos que brindan servicios y a la población en general de la ciudad de Macas, para que ésta reciba las orientaciones pertinentes de lo que es el servicio al cliente, su seguridad y a los servicios turísticos que sin duda aportarán al desenvolvimiento diario del personal de la Policía Nacional, en beneficio de la comunidad y con el turista nacional y extranjero que considera a la ciudad de Macas como su destino turístico.

4.6. MATRIZ FODA

Tabla No. 41

MATRIZ FODA

	<p>O1: Excelente ubicación geográfica dentro del globo terráqueo. O2: Amazonía pulmón del mundo. O3: Actual promoción a nivel nacional con la campaña "Conoce primero tu país" O4: Aumenta el interés de turistas extranjeros en las actividades relacionadas con turismo de naturaleza y turismo comunitario. O5: El interés de algunas ONG`s para ayudar al desarrollo de proyectos comunitarios. O6: Interés del gobierno nacional por impulsar el sector turístico. O7: PLANDETUR 2020 O8: Apoyo de la AME en la elaboración de proyectos turísticos.</p>	<p>A1: Crisis económica mundial. A2: Inestabilidad política y económica no dan confianza a inversionistas que desean invertir en turismo dentro del país. A3: Inseguridad social. A4: Calentamiento global y su afectación a los recursos naturales. A5: Agresiva competencia.</p>
<p>F1: Amazonía considerada la segunda mejor opción después de Galápagos a nivel nacional. F2: Macas, no posee yacimientos petroleros y se conservan los recursos naturales. F3: Aeropuerto en Macas. F4: Macas, centro de operaciones gestiones administrativas de la provincia. F5: Conservación de la identidad Macabea. F6: Río Upano atraviesa la ciudad. F7: Gran cantidad de centros recreativos y balnearios. F8: Apoyo de gobiernos seccionales para desarrollo del turismo.</p>	<p>FO1: Establecer alianzas estratégicas con diferentes agencias de viajes, así como con el Ministerio de Turismo, para que se trabaje de forma conjunta en la misión de ubicar al país en la mente del consumidor, teniendo como principal recurso al turismo, y se logre incluir dentro de los principales atractivos a la ciudad de Macas. <i>(F1, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7)</i> FO2: Investigar e incrementar actividades turísticas que cubran las expectativas de la demanda que visita la ciudad de Macas, lo que creará ventaja competitiva. <i>(F8, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8)</i></p>	
<p>D1: Falta de tecnificación y profesionalización de los prestadores de servicios. D2: Falta de concienciación y sensibilización turística en la población. D3: Falta de infraestructura.</p>		<p>DA1: Diseñar una campaña promocional para dar a conocer a Macas como destino turístico. DA 2: Capacitar en las fechas anteriores e inmediatas a la mayor demanda de turistas al personal que trabaja</p>

<p>D4: Escasa señalización. D5: Escasa promoción de Macas como destino turístico. D6: Pocos y escasos recursos económicos designados al turismo. D7: Mala calidad en la prestación de servicios turísticos, D8: La inexistencia de registros estadísticos del sector turístico propios de la ciudad.</p>		<p>brindando productos y servicios, para que puedan desarrollarse dentro del área del turismo y la hotelería, en procura de alcanzar crecientes niveles de autosuficiencia y de resolución de conflictos. (D1,A1,A3,A4,A5)</p>
---	--	--

Elaboración: Autora

4.7. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL DESTINO TURÍSTICO MACAS

Los colaboradores para la identificación y análisis de problemas en el destino turístico Macas, fueron sus autoridades representantes este sector: Srta. Yadira Delgado, Jefa del Departamento de Turismo del Cantón Morona y la Sra. Mercy Hermida, Presidenta de la Cámara de Turismo del Cantón. Los resultados de la búsqueda de los principales problemas del destino turístico se presentan a través de la herramienta del “árbol de problemas”.

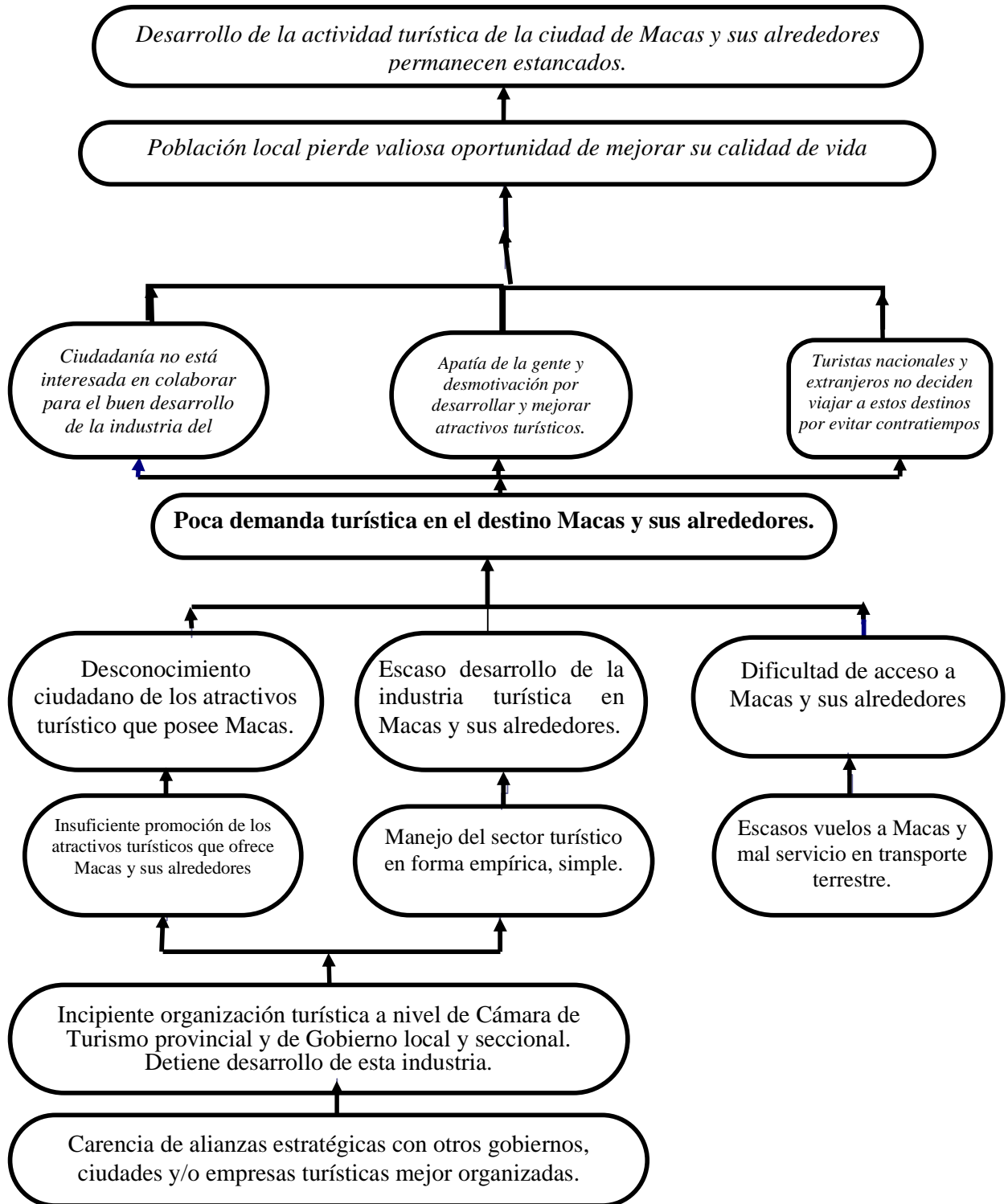
4.8. METODOLOGÍA

El árbol del problemas es una herramienta visual de análisis que se utiliza para identificar con precisión al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas y los efectos del problema a plantear en la tesis, además de destacarse las relaciones entre ellas.

A continuación, se utilizó el Marco Lógico como herramienta para la determinación de líneas de acción en el proyecto, mismo que ayudó a la planificación y estructura de los elementos del trabajo de forma coherente (debe existir coherencia entre el problema a resolver, el objetivo a perseguir, y las actividades y resultados para conseguirlo). La matriz del Marco Lógico presenta cuatro columnas: Jerarquía de Objetivos, los Indicadores, los Medios de Verificación, y los Supuestos.

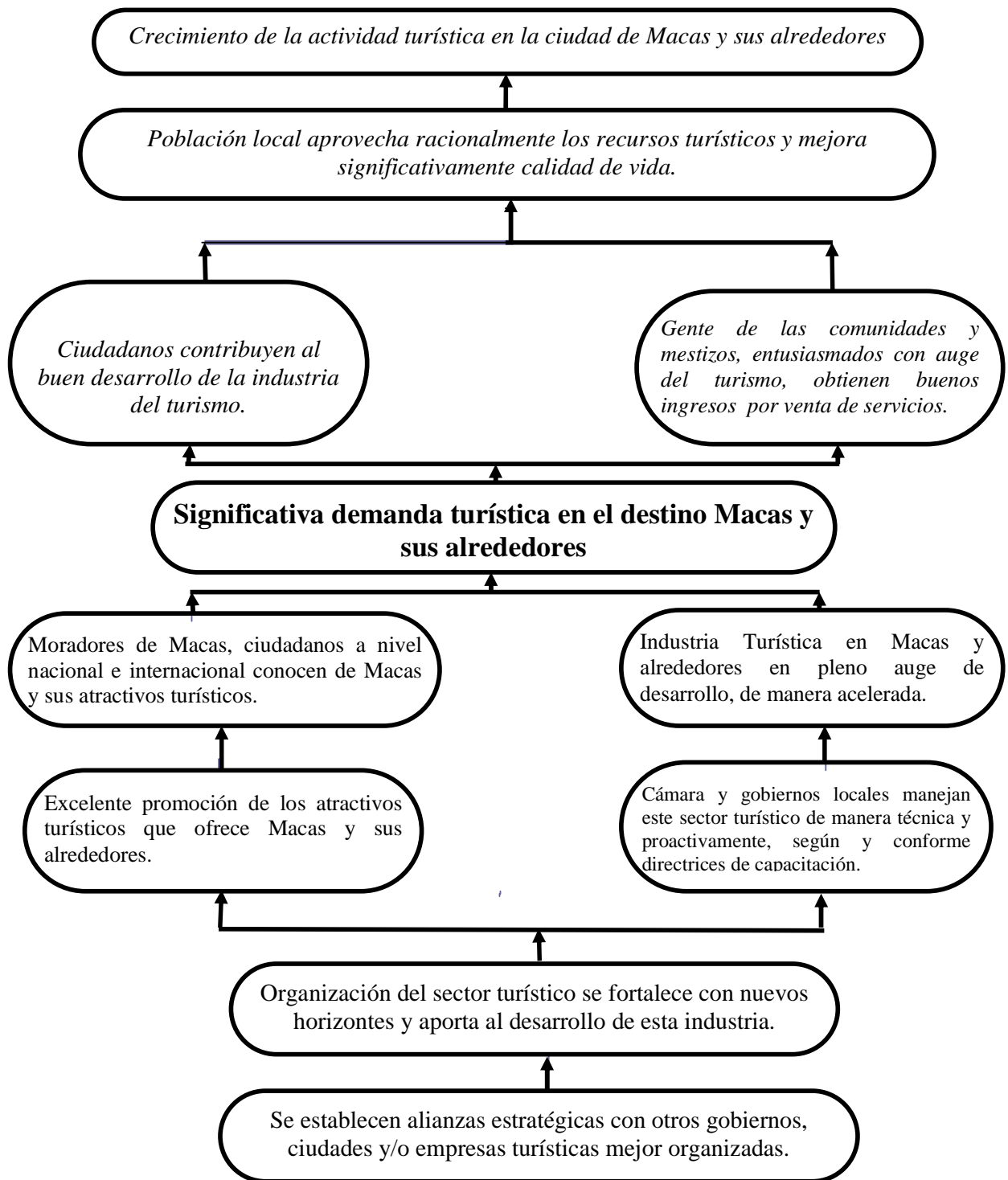
4.9. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico No. 2



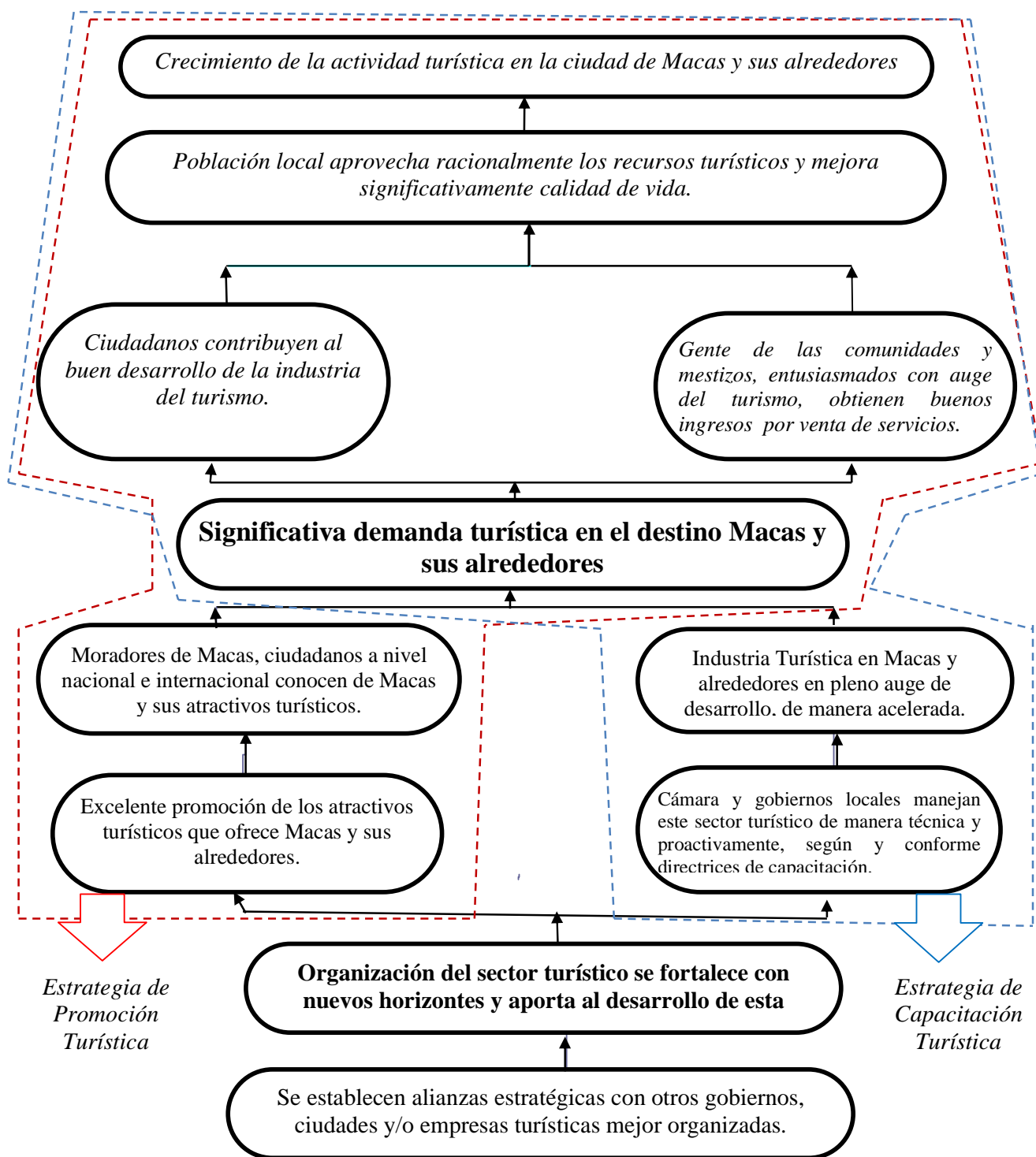
4.10. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Gráfico No. 3



4.11. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Gráfico No. 4



4.12. MARCO LÓGICO³⁶

Tabla No. 42

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Crecimiento de la actividad turística en la ciudad de Macas y sus alrededores.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas fuentes de trabajo. • En 5 años, Macas y sus alrededores han sido conocidos a nivel nacional e internacional como destino turístico de gran interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de flujo de turistas • Registro de viajeros transporte aéreo y terrestre. • Catastro de prestadores de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumente progresivamente interés de viajeros nacionales y extranjeros por realizar actividades turísticas en Macas y sus alrededores.
PROPÓSITO Significativa demanda turística en el destino Macas y sus alrededores.	A partir del 2 ^{do} año se incrementa afluencia de turistas a la ciudad y el ingreso de réditos económicos en un 89% con respecto al año 2009.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de flujo de turistas • Registro de viajeros transporte aéreo y terrestre. • Catastro prestadores servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas acojan con beneplácito plan promocional de Macas y sus alrededores como destinos turísticos.
COMPONENTES <u>COMPONENTE No. 1</u> Programa de Capacitación Turística <u>COMPONENTE No. 2</u> Campaña de Promoción Turística	1.1. Al término del 2 ^{do} año del Programa de Capacitación se han desarrollado 3 eventos con la participación de al menos 150 participantes en la Municipalidad del cantón Morona. 2.1. Al término de los 6 primeros meses de ejecutada la Campaña de Promoción se denota cambio de actitud y activa participación de servidores turísticos y moradores de Macas por fomentar desarrollo turístico en la ciudad y alrededores.	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de asistencia de los participantes. • Fotografías • Contratos de servicios profesionales con facilitadores y medios de comunicación. • Fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesos a Macas no sean obstaculizados con paros u otras manifestaciones violentas. • Gobierno Municipal del cantón Morona incremente en su Ordenanza Presupuestaria partida para promoción y difusión turística.
ACTIVIDADES Actividad No. 1.1. Diseño del Programa Actividad No. 1.2. Desarrollo de 3 eventos de capacitación. Actividad No. 1.3. Seguimiento y evaluación del Programa. Actividad No. 2.1. Diseño, elaboración y ejecución de la Publicidad por los medios contratados	\$ USD 3.000,00 \$ USD 2.200,00 \$ USD 200,00 \$ USD 8.504,60	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Contabilidad del Gobierno Municipal • Tesorería de la Cámara de Turismo de Morona Stgo. • Tesorería de la Cámara de Turismo de Morona Stgo. • Departamento Contabilidad del Gobierno Municipal y Tesorería Cámara de Turis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos comprometidos por Gobierno local y Cámara de Turismo Provincial fluyan en plazos establecidos para la realización de estas actividades • Ejecutivos de entrambas entidades se mantengan en sus funciones

³⁶ Nota: Para la elaboración del Marco Lógico se usó la metodología del BID "Diseño y elaboración de Proyectos de Desarrollo Local" (módulos de capacitación)

4.13. PLAN DE ACCIÓN

Tabla No. 43

No.	COMPONENTE	ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS				RESPONSABLE	INDICADOR
				H	M	T	COSTE		
1	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA	1.1. Diseño Del Programa	1.1.1. Formación del equipo multidisciplinario	x		x		Jefa del Dep. de Turismo	Equipo multidisciplinario de al menos 3 personas (Gob. local, Cámara de Turismo y Consultor contratado), conformado en 1 ^{er} mes de iniciado proyecto.
			1.1.2. Levantamiento de la línea base (inventario atractivos)	x	x	x	600	Consultor	Para el 2 ^{do} mes de desarrollado el proyecto se ha levantado la línea base
			1.1.3. Diseño y elaboración de módulo de capacitación.	x	x	x	2400	Consultor	En el 1 ^{er} quimestre del proyecto se cuenta ya con el módulo de capacitación.
		1.2. Desarrollo del curso de capacitación	1.2.1. Inscripciones	x	x	x		Jefa Dep. Turismo	• Antes de iniciar el curso, el seminario y el taller, se han adquirido todos los materiales solicitados por el facilitador contratado.
			1.2.2. Adquisición de materiales de apoyo.	x	x		100	Jefa Dep. Turismo	
			1.2.3. Contrato y pago facilitador	x	x		600	Jefa Dep. Turismo	
		1.3. Desarrollo del Seminario-Taller de capacitación	1.3.1. Inscripciones	x	x	x		Jefa Dep. Turismo	• Con 30 días de anticipación se ha firmado un contrato de servicios con facilitador seleccionado por su conocimiento y experiencia.
			1.3.2. Adquisición de materiales de apoyo.	x	x		150	Jefa Dep. Turismo	
			1.3.3. Contrato y pago facilitador.	x	x		600	Jefa Dep. Turismo	
		1.4. Desarrollo del Taller de capacitación	1.4.1. Inscripciones	x	x	x		Jefa Dep. Turismo	
			1.4.2. Adquisición de materiales de apoyo.	x	x		150	Jefa Dep. Turismo	
			1.4.3. Contrato y pago facilitador.	x	x		600	Jefa Dep. Turismo	
		1.5. Seguimiento y evaluación del Programa.	1.5.1. Elaborar indicadores de resultados	x	x	x		Jefa Dep. Turismo	Antes de evaluar se determinan indicadores de desempeño sobre contenidos
			1.5.2. Conformar equipo de evaluación.	x				Jefa Dep. Turismo	Un mes antes del seguimiento, conformado equipo de evaluación.
			1.1.1. Realizar seguimiento y evaluación del programa.	x	x	x	200	Jefa Dep. Turismo	6 meses de culminado programa de capacitación se realiza el seguimiento y evaluación del mismo.

2	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	1.1. Diseño y elaboración de la publicidad.	1.1.1. Diseño y elaboración de Mini Brochures	x	x	x	322.4	Departamento de Turismo en coordinación con la Cámara de Turismo provincial	Resultados obtenidos <hr/> Resultados esperados
			1.1.2. Diseño y elaboración de Flyers (promocional y capacitación)	x	x	x	644.8		
			1.1.3. Diseño y elaboración de Trípticos (guía turística)	x	x	x	500		
			1.1.4. Revista FAMILIA	x	x	x	244.12		
			1.1.5. Diseño y costo por spots publicitarios en Radio Sonorama.	x	x	x	2.793,28		
			1.1.6. Participación en Feria Internacional	x	x	x	1.921.60		
			1.1.7. Distribución del material promocional.	x	x		2.078.40		
3	T O T A L						13.904.6	<i>El 72 % aporte Gob.Municipal y 28% Cám.T.</i>	

CAPÍTULO V

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE MACAS

El desarrollo del presente proyecto, está enfocado como un aporte significativo al cumplimiento de uno de los objetivos planteados en el “Plan Integral de Marketing Turístico en el Ecuador” que es *“Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo en el Ecuador, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales”*³⁷; noble causa realizada por el MINTUR, cuya meta principal es incrementar el número de turistas al país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el mismo; intensión compartida, ya que estos resultados esperados se darán únicamente a través de la promoción y difusión de los recursos para el posicionamiento y penetración en el mercado global.

5.1.1. IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALIDADES DEL DESTINO

Macas es un lugar que puede ser considerado como un destino turístico, ya que posee atractivos de interés donde es posible conjugar lo cultural y natural.

Para lograr realizar un efectivo plan de promoción turística para Macas, es de suma importancia identificar cada una de sus potencialidades y características más relevantes, para así, poder realizar una efectiva difusión de los recursos turísticos en cada uno de los medios comunicacionales que se propone realizar.

Macas es un destino que ofrece Turismo Alternativo, orientado a ofrecer diferentes tipos de actividades ya sean de carácter comunitario, ecológico y de aventura, para éstos se enfatizan los siguientes puntos como atributos:

- Dar la oportunidad a los visitantes de conocer sobre una cultura de gran importancia histórica;

³⁷ (www.turismoaustro.gov.ec).Plan Integral de Marketing Turístico para el turismo en Ecuador (PIMTE 2014) p.6

- Disfrutar de los atributos naturales únicos y exóticos que posee la selva amazónica en este lugar;
- Compartir actividades cotidianas con los habitantes de la Comunidad Shuar;
- Participar de actividades de deportes y aventura por su amplia vegetación y en el río Upano;
- Dar a conocer y mostrar la diversidad de flora y fauna, además de las expresiones culturales que tienen los Shuar a través de su música, baile y su principal distintivo que son los shamanes y sus ceremonias de curación;
- Y sobre todo, la participación del visitante en las diferentes actividades turísticas culturales, ecoturísticas y de aventura que se viven y desarrollan sólo en la ciudad de Macas y sus alrededores, haciendo que se sienta parte de la misma.

5.1.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO Y TURISTAS

Para poder determinar el mercado y turistas hacia quien va a estar enfocado los esfuerzos publicitarios es necesario evocar el estudio de mercado que se realizó previamente, donde se ha podido determinar que, el mercado objetivo del proyecto son los turistas nacionales y extranjeros que realizan viajes hacia la Amazonía ecuatoriana. Es decir, el plan estará dirigido a un target de mercado nacional y extranjero entre jóvenes y adultos, interesados en disfrutar del contacto con la naturaleza, conocer y compartir momentos con la comunidad indígena y realizar deportes de aventura.

5.1.3. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

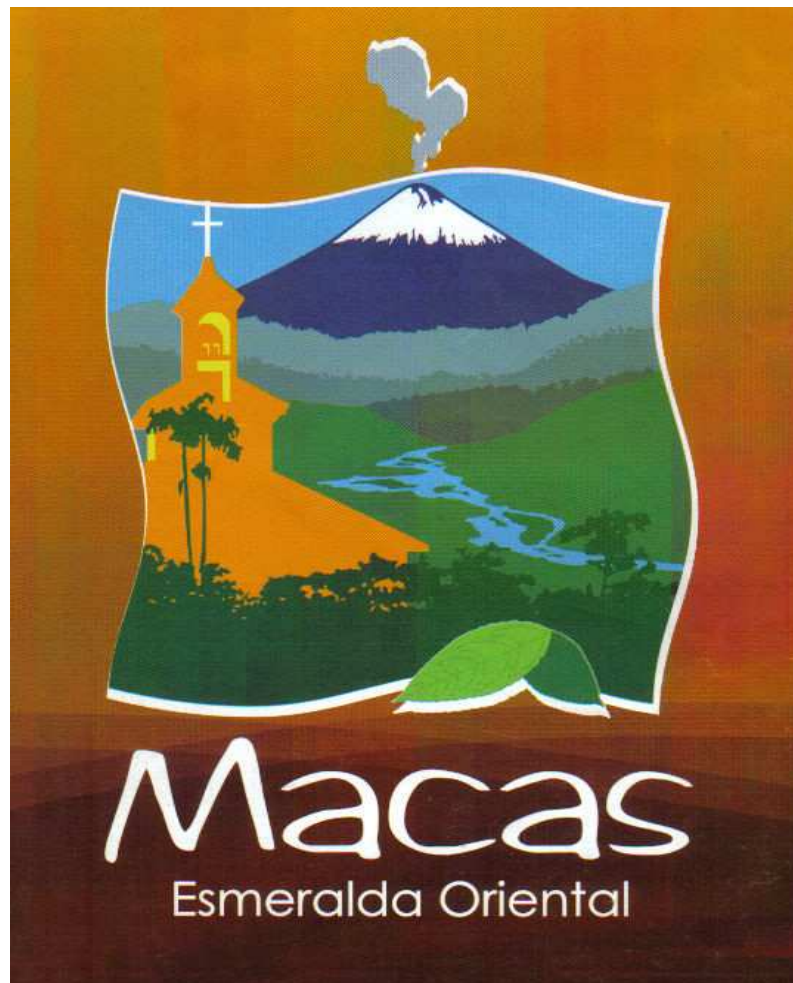
Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios

poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix de Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

5.1.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO

Marca Turística

Difundir y posicionar a nivel nacional e internacional la imagen turística que tiene Macas a través de los diferentes medios publicitarios como: televisión, revistas, ferias, etc. Para la creación de la marca se ha tomado en cuenta a la ciudad de Macas, se justifica en la calidad de cabecera cantonal y capital de provincia que ostenta, y a través de ésta se proyectará la imagen para el cantón y la provincia. La marca está conformada por dos elementos: el nombre del destino (Macas) y por el slogan “*La Esmeralda Oriental*”.



Mensaje o Slogan

MACAS

ESMERALDA ORIENTAL

El slogan usado actualmente para identificar a Macas como destino turístico de interés, describe en un solo enunciado lo que representa: un destino con exuberante selva tropical que la distinguen del resto de provincias por su naturaleza intacta y exótica, propicio para la práctica de actividades de ecológicas, culturales y de aventura, además de su gente amable y atenta siempre con el visitante.

Descripción del Logotipo

El logo creado para la marca Macas está formado básicamente por un cuadro de bordes sinuosos, dentro del cual se encuentran estilizados los símbolos más relevantes de la ciudad de Macas, como son: el Volcán activo Sangay, ubicado en la parte superior, en color azul; debajo las estribaciones llenas de vegetación que rodean al Valle del Río Upano, en colores grises azulados; en color verde, al medio, el valle del río Upano; la Iglesia de la Purísima de Macas, en color anaranjado y bordes amarillos; la tupida selva y su exuberante vegetación, donde destacan el árbol de la chonta y el bosque de arrayanes, en color verde oscuro y por supuesto las hojas de guayusa.

La abstracción de hoja de guayusa sin nervaduras, en color verde oscuro, va ligada al color de la naturaleza tan característico de la Amazonía; así como al honor y la cortesía del pueblo de Macas.

La abstracción de la hoja de guayusa con las nervaduras representa a la ciudad de Macas, única parroquia urbana del Cantón Morona, denotándola como símbolo representativo de la cultura macabea, en color verde limón, propio de dicha hoja.

Tabla No. 44

LOGOTIPO MACAS Y SU SIGNIFICADO

FIGURA	COLOR	SIGNIFICADO
Cielo, Río	Celeste	Elementos como el aire y el agua
Volcán Sangay	Azul	Serenidad, sosiego, optimismo
Estribaciones	Grisés azulados	Prestigio, lejanía
Valle Upano	Verde medio	Fuerza activa y soleada
Selva tupida	Verde oscuro	Vegetación, frescura de naturaleza
Iglesia Purísima de Macas	Amarillo	Religiosidad, jovialidad
	Anaranjado	Fuerza activa, tiene un carácter acogedor, cálido, dinámico, energético
Hojas de Guayusa	Verde limón	Honor, cortesía, civismo
	Verde medio	Tranquilidad, esperanza y vigor

Fuente: Jefa del Departamento de Turismo de Macas (Srta. Yadira Delgado)

Elaboración: Autora

Elaboración del Producto Estrella

El inventario de atractivos turísticos del Cantón Morona, en especial de la ciudad de Macas, juega un papel importante ya que servirá de apoyo para la elaboración de estos productos. La ciudad de Macas, cuenta con un gran potencial turístico a lo largo y ancho de su geografía, esto favorece la realización de diversas formas de turismo como: el de aventura, que es el más llamativo el ecoturismo, comunitario, religioso, cultural, entre otros.

Turismo de Deportes y Aventura: se podrá realizar canoping, rafting, kayak, camping, etc., estas actividades se llevarán a cabo en un día y en los alrededores de la ciudad de Macas.

Ecoturismo o Turismo de Naturaleza: se podría incluir caminatas guiadas dentro de la selva amazónica para reconocer especies de flora y fauna propia de la zona.

Turismo Comunitario: los paquetes se pueden organizar tomando en cuenta a la comunidad indígena Shuar; con esto el turista podrá disfrutar y aprender de una cultura nueva, ver sus costumbres, tradiciones, vestimenta, comida, danza, música, y también conjuntamente con esta misma comunidad se puede compartir actividades relacionadas con el shamanismo, rituales y baños en sus cascadas sagradas.

El paquete o producto estrella se lo estructuró conjuntamente entre el Departamento de Turismo del Cantón Morona, la Cámara de Turismo, las agencias operadoras y la propia comunidad.

A continuación una propuesta del producto:

“REVITALÍZATE EN MACAS”

Tour: 2 días y 1 noche

Macas-Comunidad Shuar-Macas

Día 1

- Recepción de los turistas en el Aeropuerto y traslado hacia las Cabañas del Complejo Turístico San Andrés (ubicación en habitaciones).
- Almuerzo Comida Típica
- En la tarde City Tour (visita a la Catedral de la Purísima de Macas, Parque Recreacional, Museo de la ciudad, Huerto El Edén y el Mirador del Quílamo). Retorno al Complejo Turístico San Andrés.
- Cena (coctel de bienvenida a los visitantes por parte de representantes de comunidad macabea) y explicación del segundo día.

Día 2

- Desayuno preparado con frutas de la zona.
- Visita a la comunidad Shuar de Ángel Rubí y excursión por la selva amazónica hacia la cascada “Etza” (Sol) por el bosque húmedo lluvioso, lugar donde el pueblo shuar acude en busca de revitalizar y armonizar su espíritu.
- Explicación de la flora y fauna existentes en la zona, sus beneficios; esta caminata servirá como preparación y relajamiento para la aplicación de las terapias anti stress.
- En la cascada se servirán un box lunch y disfrutarán de un hidromasaje natural.

- Retorno a las Cabañas del Complejo Turístico San Andrés.
- En la noche, Cena (plato típico de la Comunidad Shuar) además de una bebida especial hecha por la comunidad (chicha de chonta).

Fin de los Servicios

El paquete No Incluye: Bebidas alcohólicas, gastos extras, transporte hacia la ciudad de Macas y centros de diversión.

El Costo del paquete, se detalla más adelante, en la Estrategia de Precio.

5.1.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Con la finalidad de informar a los consumidores potenciales sobre los beneficios de los productos/servicios que ofrece Macas y sus alrededores, de crear conciencia e interés, diferenciar la oferta de servicios de la competencia y/o persuadir para que los turistas prefieran a Macas sobre la competencia se emplearán algunas herramientas de marketing que permita emitir un mensaje sobre el servicio o producto, de una manera más amplia; los medios publicitarios que se usarán para promocionar al destino turístico son los siguientes:

Medios Auditivos

RADIO

Es posiblemente el medio más flexible en el mundo de la respuesta directa. Es un medio cuya principal característica es que existe la participación y atención del receptor, por su rapidez y agilidad al ser un medio muy flexible y adaptable. Además publicitar en radio es uno de los medios más baratos. Por tal razón se han seleccionado una radio, en la cual saldrá el Spot publicitario:

- **Radio Sonorama**

Esta emisora ofrece la emisión de 10 cuñas en horarios rotativos y mención de los conductores; la audiencia es por parte de personas jóvenes y adultas.

Medios Escritos

REVISTA

Es uno de los medios que permite de forma directa la selección de la audiencia. Estas ofrecen una magnífica calidad de reproducción; es un medio muy prestigioso; muy adecuado para la creación y mantenimiento y la imagen del producto.

El medio seleccionado es:

- **Revista LA FAMILIA**

Es una revista que circula todos los domingos con el Diario El Comercio en los diferentes puntos de venta a nivel nacional; es una herramienta muy útil para llegar a todo tipo de público, y que además, es uno de los medios que actualmente está innovando en su imagen y presentación al público; por lo tanto es imprescindible dar a conocer a Macas como destino turístico dentro de este medio. Cabe señalar que, la revista LA FAMILIA, se la consideraría como prensa escrita, por su adquisición en conjunto con el Diario El Comercio. Además, el alcance a través de este medio es considerado uno de los que más impacto tiene en las personas.

Medios Gráficos

- **Mini Brochures**

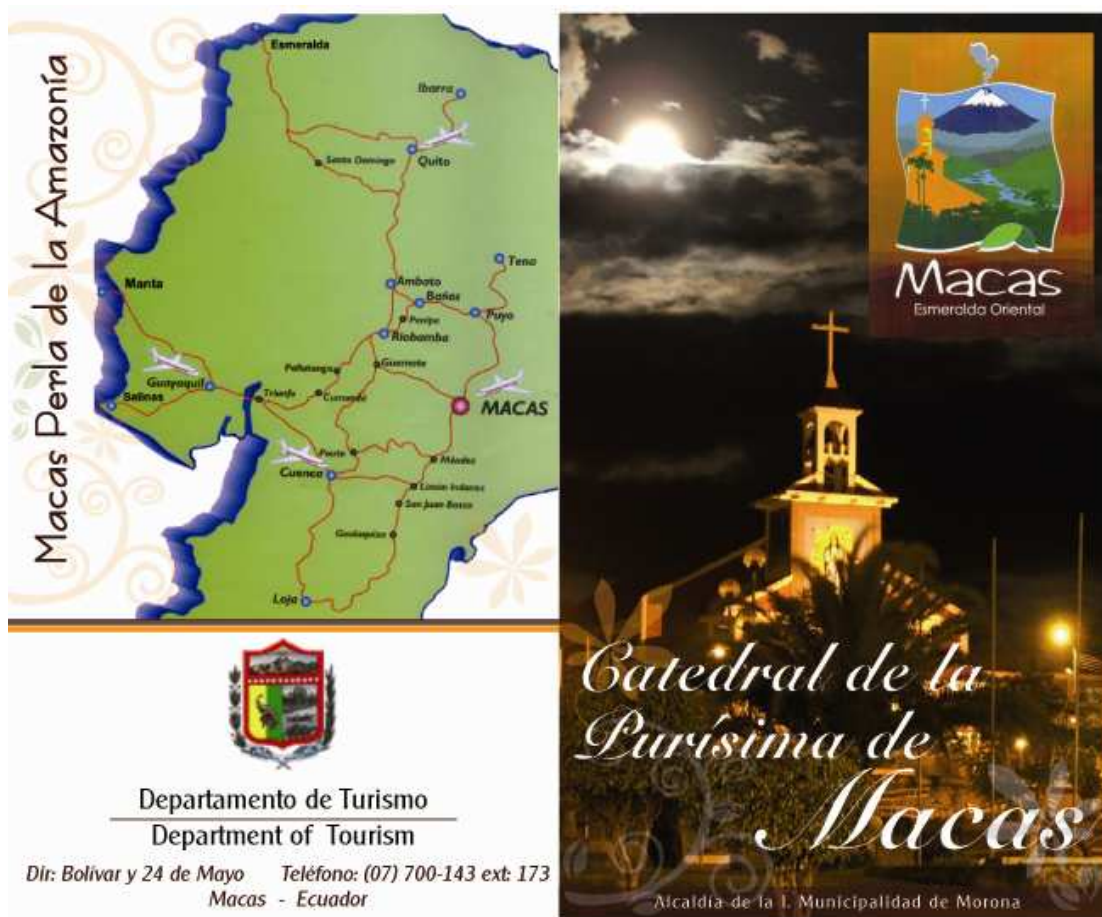
Los Mini Brochures son tarjetas “gratuitas” para el público. Por esta razón, los Mini Brochures son percibidos de manera positiva y no como un mensaje agresivo e imponente; así es como un mismo producto puede comunicar imágenes, lemas comerciales, oportunidades de compra, mapas de ubicación y textos publicitarios, que le den al consumidor la posibilidad de entenderlo, conservarlo, coleccionarlo y utilizarlo en el momento de su compra. Este tipo de publicidad se ha adoptado en todo el mundo por su capacidad de informar y persuadir a los potenciales clientes. Quienes toman un Mini Brochure lo hacen voluntariamente. Esto genera un vínculo emocional que refuerza el mensaje que se quiere transmitir y genera una decisión de compra o consumo de parte del público. Los Mini Brochures, por sus dimensiones, invitan

al consumidor a conservar su información en elementos de uso diario que permiten su almacenamiento: bolsillos, billeteras, porta tarjetas, por ejemplo.

En el país, existen más de 200 puntos de distribución, en las principales ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

A continuación se presenta el diseño de éste:

TIRO



Vive y siente la naturaleza en un solo lugar...

Granja Ecoturística Huerto El Edén



- Localizado en la parroquia General Proaño.
- Centro de rescate de fauna tropical.
- Variedad de especies animales, orquídeas y árboles frutales.

- Located in the Parish General Proaño.
- Wildlife tropical rescue center.
- We can find variety of animals, orchids and fruit trees.

Bosque de Arrayanes



- Se encuentra ubicado en los márgenes del río Upano
- Constituye el segundo bosque de arrayanes más grande del Ecuador.
- Observación de aves, flora, senderos, caminatas, fotografía.

- Located on the banks of the river Upano.
- Bird watching, flora, hiking, walking, and photography.
- It is the second largest Arrayanes forest in Ecuador.

Valle del Upano



- Localizado al este de la ciudad de Macas, en los márgenes del río Upano.
- Extensión: 20 kilómetros. Precipitación: 2000 a 2500 mm. Altitud: 995 m.s.n.m
- Caminatas, fotografía, rafting, kayaking (nivel 3+), flora y fauna.

- Located in the eastern part of Macas, on the banks of the river Upano.
- Length: 20 miles. Precipitation: 2000 to 2500 mm.
- Altitude: 995m over sea level
- Hiking, photography, rafting, kayaking, wildlife

Cascada de Musap



- Altitud: 1106 m.s.n.m
- Localizada a 40,5 km de Macas.
- Hidromasaje natural, caminatas, natación, regatas, pesca y campamentos.
- La cascada tiene 50 metros de altura. Pequeña poza de 15 metros. Aguas limpias y templadas.

- Elevation: 1106 m.s.n.m
- Location: located 40.5 km from Macas.
- Natural spa, hiking, swimming, racing, fishing and camping.
- The waterfall is 50 meters high. It has a small pool of 15 meters in diameter. Its waters are clean and temperate.

Vive y siente la naturaleza en un solo lugar...

Comunidad Shuar



- El pueblo shuar de tradición milenaria desarrolló su cultura mediante el contacto directo con las fuerzas cósmicas sobrenaturales.

- The ancient traditional Shuar culture developed through direct contact with the supernatural cosmic forces.

Centro Histórico Urbano de Macas



- Macas es la capital del cantón Morona. Se encuentra a 245km de Riobamba, y a 129km. de la ciudad del Puyo, en un pequeño valle, al pie del cerro Quilamo.

- Macas is the capital of Morona canton. It is located 245km from Riobamba, and at 129km. the city of Puyo, a small valley at the foot of the hill Quilamo.

Playas del Río Upano



- Las playas del Río Upano se encuentra al nor-este de Macas a 2 kilómetros de la ciudad, por la vía Macas - Puyo

- The beaches of Rio Upano is north-east of Macas 2 kilometers from the city, via Macas - Puyo

Parque Recreacional



- El Parque Recreacional constituye un centro de atracción turística por su topografía, paisaje y plantas típicas.

- Recreation Park is a tourist attraction for its topography, landscape and plants typical.

Descripción:

El contenido de los mini brochures será de tipo informativo respecto a los destinos turísticos que en él se mencionan, éstos atractivos serán especialmente relacionados al turismo de naturaleza o ecoturismo, y se detallará información importante de los mismos. Cada uno de los atractivos tendrá una imagen impactante y característica del sitio. En la parte posterior estará la dirección, teléfonos y responsable de esta promoción.

Los colores utilizados serán naturales y resaltarán la vegetación que caracteriza a Macas.

- **Tríptico (Guía Turística)**

La elaboración de una guía turística adecuada y correcta ayudará al viajero a identificar los principales lugares turísticos y establecimientos que brindan servicios de hospedaje, alimentación, distracción y diversión, entre otros servicios e información turística de Macas.

Este producto deberá ser muy práctico y gráfico para de esta manera ayudar al turista a conocer y obtener información de manera fácil. Deberá contener información de los principales atractivos turísticos que tiene el cantón con una breve descripción, además de todos los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y centros de diversión y recreación, mismos que podrían ofrecer descuentos a través de cupones incluidos dentro de la guía; sobre todo la Guía Turística deberá estar impresa en dos idiomas principales que se manejan en el sector turístico: español e inglés.

Esta guía deberá tener las siguientes pautas:

- Un tamaño adecuado y útil
- Un correcto material de papel e impresión
- Ser editada en español e inglés
- Deberá ser editada o actualizada cada año.

Para su mejor promoción esta guía deberá ser distribuida en las diferentes ferias a nivel nacional e internacional, en la unidad de Turismo del Cantón, en la Cámara de Turismo de Morona Santiago, en las diferentes agencias y operadoras turísticas del país, entre otros lugares relacionados con el turismo.

A continuación se observa un ejemplar del Tríptico en sus lados interno y externo:

Guía en Español:

BIENVENIDOS

Macas es la capital de la provincia de Morona Santiago, aproximadamente a 600 metros sobre el nivel del mar. Ciudad conocida como la Esmeralda Oriental por su diversidad de flora y fauna. En Macas, el clima es normalmente húmedo y tropical. Es acogedora y está asentada en el Valle del Upano, en el margen derecho del río del mismo nombre. Quien visita Macas puede disfrutar de una variedad infinita de posibilidades turísticas, como paseos por los bosques primarios, navegación por sus ríos y afluentes donde se puede practicar deportes extremos como el rafting, canoing, kayak, camping, turismo comunitario con los Shuar, hasta visitas a museos y centros de albergue de animales nativos. La gente de Macas es muy amable y los viajeros están bienvenidos.

MACAS

Macas, Esmeralda Oriental, es la cabecera cantonal de Morona en la Provincia de Morona Santiago, situada en el sur oriente ecuatoriano, se abre paso a la selva para brindar al turismo el mejor ambiente climático, con una población de 14200 habitantes y una altitud de 1.016 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura entre los 16 a 26 grados centígrados. Macas, es el mejor abre bocas de la selva ecuatoriana desde aquí se puede realizar un sinnúmero de actividades en contacto con la naturaleza y sus habitantes.



Parque Cívico



Iglesia Purísima

GASTRONOMIA

Macas ofrece una gran variedad de lugares para saborear la cocina tradicional, como también los diferentes platillos de la gastronomía internacional, sus restaurantes, fuentes de sodas, bares, catterías, paradores y hosterías brindan al visitante una gama que incluye fusiones entre la cocina macabea y gourmet.

TURISMO

El paisaje y la belleza natural de los encantos de Macas y sus alrededores, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que desean conocer y comprender en la cotidianidad de la comunidad indígena Shuar, que viven muy cerca de la impresionante vegetación, fauna, ríos inmensos, cascadas y además lugares fascinantes que constituyen la muestra vital de la biodiversidad natural del oriente de Ecuador.



Playas del Río Upano



Rafting

Fiestas Populares

Carnaval- Costumbre tradicional de alcance nacional con la elección de la Señorita Miss Tanga organizada por el complejo turístico "San Andrés".




ARTESANÍA

Entre las actividades artesanales que más se destacan son: ebanistería, carpintería, corte y confección, sastrería, zapatería y albañilería. Todos estos labores producen bienes, básicamente, para el consumo local. En los últimos años ha tenido un desarrollo significativo los labores de bordados y tejidos, especialmente con motivos indígenas, lo que ha permitido un comercio a nivel nacional e internacional.




AEROLINEAS		SERVICIO DE PASAJEROS Y RESERVAS		AGENCIARIOS		PASAJEROS EXTRANJEROS	
Embera	0509 0072 209241	Embera	0509 0072 209241	Embera	0509 0072 209241	Embera	0509 0072 209241
Avianca	0509 0072 209241	Avianca	0509 0072 209241	Avianca	0509 0072 209241	Avianca	0509 0072 209241
Wingo	0509 0072 209241	Wingo	0509 0072 209241	Wingo	0509 0072 209241	Wingo	0509 0072 209241
...

TEL. IMPORTANTES
101 Policía 102 Bomberos
072 700467 Cruz Roja
072 700462 Desarrollo Social
Municipio Morona 072 700143
Cámara de Turismo 072 701166
Municipalidad 072 700088

¿CÓMO LLEGAR?



Vías de Acceso:
Aérea: Existe una frecuencia diaria de vuelos TAME.
Terrestre
Norte: Por la vía Quito-Baños-Puyo-Macas
Vía Riobamba-Guamote-Macas
Sur: Por la vía Cuenca-Guaramales-Macas
Vía Zamora-Gualaquiza-Limon I.-Macas



Departamento de Turismo
Gobierno municipal del cantón Morona
Tel. 2700-143 ext. 172
www.macas.gov.ec

ESMERALDA ORIENTAL

Guía Turística



Guía en Inglés:

WELCOME

Macas is the capital of the province of Morona Santiago, about 600 meters to sea level, known as the Emerald City for its diversity east of flora and fauna. In Macas the weather is usually humid and tropical. It's cozy and settled in the valley of Upano.

Whoever visits Macas can enjoy an endless variety of tourist opportunities, as primary forest walks, surfing its rivers and streams where you can practice extreme sports like: rafting, kayaking, Canoeing, camping, community tourism, visit museums and hostels of Native animals.

People are very friendly and visitors are welcome.

MACAS

Macas Emerald East, is located in southeastern of Ecuador, its wide tropical forest opens up to give the best climate for tourist with an altitude of 1.016 meters over sea level and a population of 14000 habitants, and an average temperature between 18 and 26 degrees Celsius, Macas is the best mouth opening of Ecuadorian jungles where endless activities and nature await for you.



Park Civic



The Purísima Church

GASTRONOMY

Macas offers a great variety of places to taste traditional food, as well as many different dishes from around the world gastronomy, its restaurants which have sodas, bars, cafeterias, inns, hostels and high class hotels, provide to tourists a range that includes fusions between macabeen cooking and gourmet.

TOURISM

The view and the beautiful nature of Macas charms and its surroundings, provide the best options to visitors and Scientifics that wish to know and interpenetrate the everyday living of the Shuar community, that live incredible close to vegetation, wildlife, huge rivers, waterfalls and really fascinating places that constitute the natural biodiversity of Ecuador's East.

FESTIVALS

Carnivals - Tradicional celebrations like the Miss Tanga election that takes place at a turist complex called San Andres.



HAND CRAFTS

From the most popular hand crafts we can highlight: Carpentry, Dressmaking, tailoring, shoemaking and masonry. All these labors produce goods basically for the local consume in the last years its had an significant development the labors of embroidery and weaving, especially with Indian motives that have provided national and international commercialization.



ALDEANAMIENTO		CENTROS DE RECREACIÓN Y VEREDANO		RESTAURANTES		TRANSPORTE TERRESTRE	
Establecimiento	Teléfono	Establecimiento	Teléfono	Establecimiento	Teléfono	Establecimiento	Teléfono
Hotel Sol del Oriente	0531 (0) 2 209211	Campesino Alto	05 3397738	Chico Sivad Nuevo	071 2 209156	Turismo Oriental	071 2 200159
Hotel Oropendola	0531 (0) 2 209297	Primer Mac. Shungu	071 2 209288	El Financ. del Soler	071 2 209155	Riobamba	071 2 209095
Hotel de Rey	0531 (0) 2 209255	Caballo Negro	071 2 209199	Mucha Muebles	071 2 209210	Granada del Oriente	071 2 202490
Restorante San Rafael	0531 (0) 2 209232	Indio	071 2 209099	Chico Piquete	071 2 209220	Vale de Luna	071 2 209252
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Indio	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 209280	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Capatzen	0531 (0) 2 209277	Chico Muebles	071 2 209181	Chico Piquete	071 2 209220	Chico Piquete	099 383261
Hotel Amazonas	0531 (0) 2 2						

- **Flyers**

Uno de los medios que se usará para promocionar a Macas como destino turístico de gran interés para el turista son los flyers, mismos que serán distribuidos especialmente en el stand de la Feria Internacional en la que participará Macas con sus recursos turísticos, además de las principales agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Quito.

Este material promocional es uno de los más usados por destinos turísticos y empresas de otras industrias; por la característica física liviana y fresca, y por su contenido puntual del mensaje que se pretende dar al lector; la utilización del flyer es muy importante como parte del material que se ofertará en una de las principales ferias internacionales que se desarrollan año a año en el país, como es la FITE. Para cubrir los gastos que se requieren en diseño y elaboración de los flyers, el gobierno local tendrá el apoyo social y económico de la Cámara de Turismo de la provincia de Morona.

Así también se establece en la parte de Talleres de Capacitación, difundir la propaganda para generar mayor asistencia a éstos cursos a través de flyers en los que se invita a empresarios, servidores turísticos y población en general a participar de éstos cursos que la Municipalidad del cantón en conjunto con la Cámara de Turismo organizan para el mejor desarrollo de la actividad turística en la zona.

A continuación se presentan los diseños de los flyers:

Flyer para Capacitación:





Departamento de Turismo de la
I. Municipalidad de Morona en coordinación
con la Cámara de Turismo de Morona

Invitan al:

Taller de Promoción y Difusión Turística

Temario:

- Educación Turística
- El turismo, factor de desarrollo sostenible
- Cómo ser un buen anfitrión
- Conservación de los Recursos Naturales y Culturales
- Turismo sustentable
- Turismo, la industria moderna.
- Obligaciones de los Agentes del desarrollo turístico

Lugar: Salón de eventos
Ilustre Municipalidad
del Cantón Morona



Macas
Esmeralda Oriental

Flyer para Promoción:

TIRO

ESMERALDA ORIENTAL

MACAS

La Esmeralda Oriental te ofrece una gran variedad de sitios turísticos, gastronomía, cultura, artesanías, etc

Conoce sus costumbres, tradiciones, flora y fauna en un solo lugar

Ven y disfruta de un verdadero paraíso

Departamento de Turismo
Gobierno Municipal del Cantón Morona
Tel. 2700-143 ext: 172 www.macas.gov.ec

RETIRO

ORIENTAL ESMERALDA

MACAS

The Oriental's Esmeralda offers you a high variety of turistic's places, gastronomy, culturals, hands craft, etc

know their customs, traditions, flora and fauna in one place

come and enjoy true paradise

Departament of Turism
Gobierno Municipal del Cantón Morona
Tel. 2700-143 ext: 172
www.macas.gov.ec

Feria y Stand Informativo

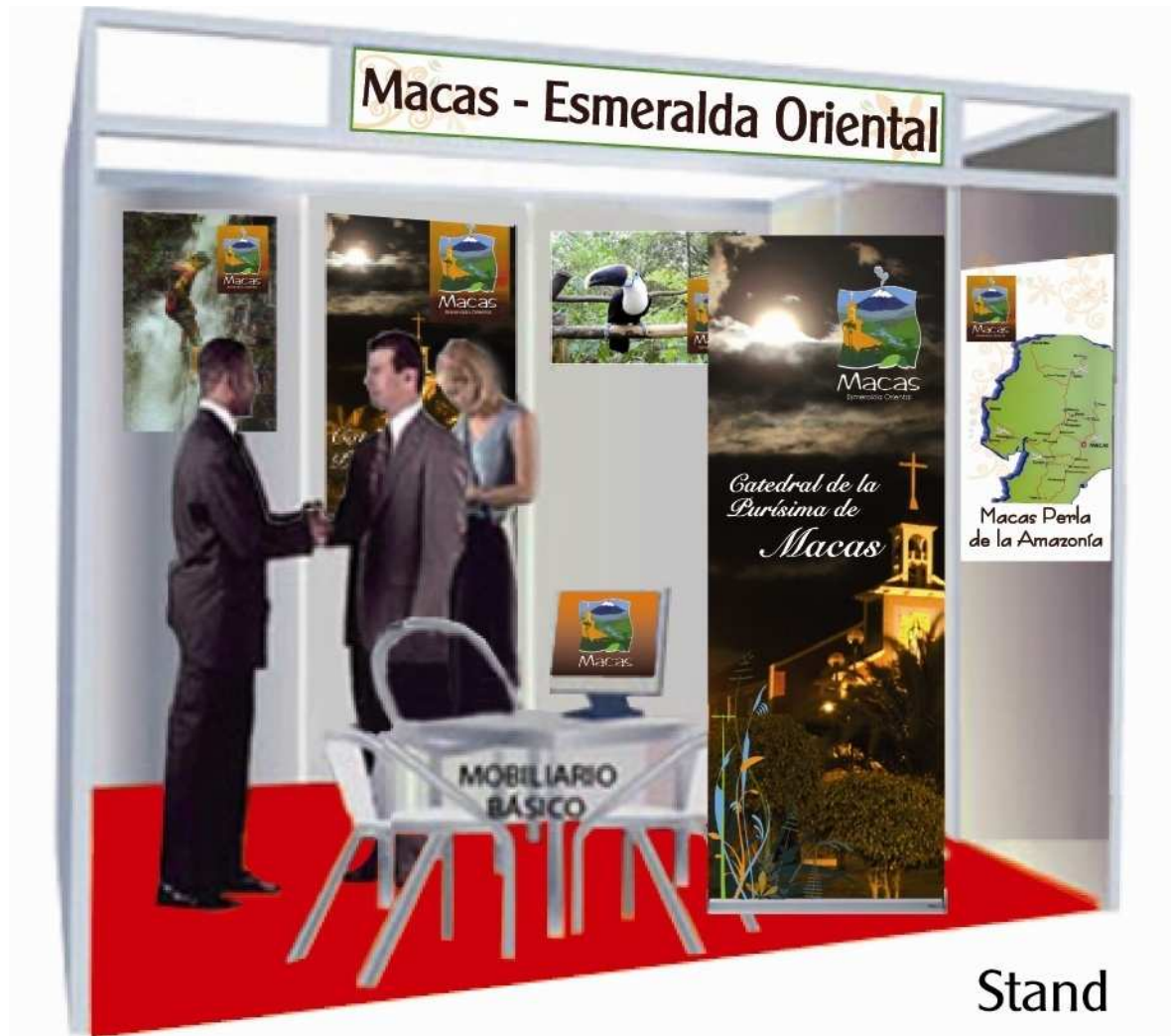
Participar con un stand de promoción turística con los diferentes destinos de Macas y sus alrededores de carácter cultural, comunitario y, ecoturismo y turismo de naturaleza, de forma anual en la Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE).

La FITE, es el único certamen que reúne año a año, en un solo punto, durante cuatro días (del 16 al 19 de Septiembre de cada año) y bajo una pequeña inversión, a un promedio de 70.000 visitantes nacionales e internacionales, profesionales y público junto a los expositores de la más variada gama de productos y servicios turísticos, esperando el encuentro entre la oferta y demanda.

Por lo tanto, las ferias son esenciales para la promoción de productos y servicios turísticos, la presentación de ofertas de temporada o paquetes a cualquier medida, dirigidas al público consumidor (turista) o a las diversas escalas de la operación en la que se incluyen agencias de viaje, hoteles, empresas, resorts, operadores, transportistas, mayoristas, entre otros.

El costo total que se debe cancelar para participar en la feria es USD 600, por el espacio del stand (en metros cuadrados), el diseño del stand, la ubicación del stand y un costo adicional por el derecho de participación en la feria.

A continuación se observa el diseño del stand:



Otros

- **Talleres de promoción y difusión turística**

La Ilustre Municipalidad de Morona, específicamente el Departamento de Turismo, ubicado en la ciudad de Macas, será el principal gestor en coordinación con la Cámara de Turismo de la provincia, para la realización de la Campaña de Promoción Turística; herramienta que dará a conocer a cada uno de los empresarios, colaboradores inmediatos en la prestación de servicios de la industria del turismo y moradores de Macas, las temáticas como: educación turística, buen trato a los turistas, cómo ser un buen anfitrión, mejoramiento continuo, turismo

sustentable, etc; necesarios para fomentar el buen desarrollo de la industria del turismo en el lugar. Además se dará a conocer sobre los beneficios, alternativas de crecimiento económico, así como las responsabilidades que tienen los empresarios y demás autores del turismo en Macas para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos en el presente plan de marketing turístico. Para la publicación de estos talleres se utilizarán medios locales como radio y flyers, y se harán a lo largo del año en fechas previas a la mayor afluencia turística a la ciudad de Macas, es decir, tres veces al año, en los meses de: febrero, mayo y agosto; fechas festivas de Carnaval, fundación de la ciudad de Macas y fiestas en honor a la Purísima de Macas.

5.1.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El objetivo es poner al alcance de la mayor cantidad de turistas, cada uno de los productos turísticos que tiene Macas para que de esta manera se pueda promocionarlo y venderlo adecuadamente en el mercado meta. Para esto se utilizarán canales directos e indirectos:

Canales Indirectos: a través de contactos estratégicos en el exterior y de las Agencias de Viajes de las ciudades de Quito y Guayaquil, por ser los puntos de ingreso de turistas extranjeros, y de las ciudades de Cuenca, Riobamba, Ambato y Baños, por ser más cercanos y que generan con gran afluencia de visitantes a la parroquia. Posteriormente se buscará ampliar el canal de distribución a otras ciudades del país. A la hora de seleccionar las agencias de viajes, se utilizará un criterio selectivo con la finalidad de escoger aquellas con mayor prestigio y reconocimiento en el mercado.

Canales Directos: adicional a los canales indirectos se trabajará de forma directa a través de la página web existente de Macas y, en centros de información turística de la misma.

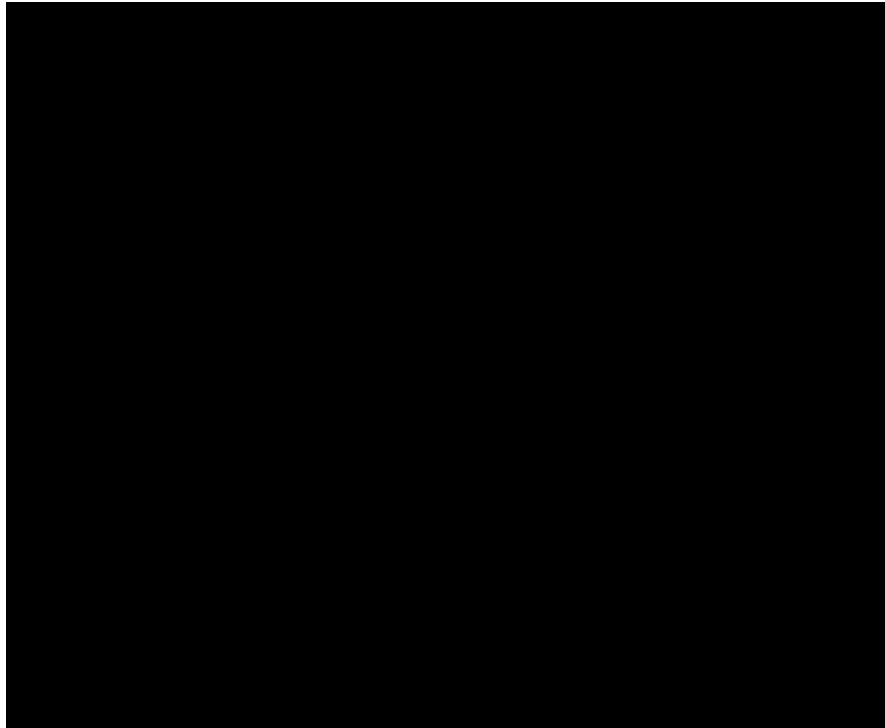
5.1.7. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de los productos turísticos dependerá del nicho de mercado al cual estará dirigido, es decir, a personas nacionales y extranjeras con espíritu aventurero, amantes de la naturaleza, abiertos a conocer y aprender de otras culturas.

Para asignar el precio al paquete (producto estrella) se consideró el gasto diario que realiza el turista dentro de nuestro país, es decir, cada paquete turístico estará dentro del nivel de gasto diario del turista extranjero (\$68) como del turista nacional (\$47); además de considerar un aspecto muy importante como el de ser un destino cuya finalidad es formar parte de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional; por lo tanto se estableció el precio acorde a nuestra competencia como Puyo y Tena, esto quiere decir que, el precio establecido no excede a los costos ofertados por la competencia que brindan semejantes servicios y actividades en un tour para 2 días.

A continuación el detalle del costo del Paquete Turístico, planteado como producto estrella:

Tabla No. 45



CAPITULO VI

ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Macas, capital de la provincia de Morona Santiago; actualmente no está siendo suficientemente cubierta por paquetes turísticos definidos y considerada como destino turístico; peor aún, es comprendida siquiera por sus propios habitantes como un potencial destino turístico del país; este enorme déficit que acusa la incipiente industria del turismo en Macas, según los estudios realizados se debe a la falta de promoción desde las esferas del Gobierno Central, en sus estamentos afines a esta actividad, como tampoco el Gobierno Municipal ha podido aportar con presupuestos significativos para este fin, en esta última década en que sí han destacado en cambio las inversiones desde el sector privado, por incrementar los destinos turísticos pero que no tienen respuesta, quizás por su falta de organización y proyección desde su propia Cámara de Turismo Provincial, la que se ha limitado a seguir las directrices emanadas desde la Nacional y/o a asumir obligaciones de las instancias de turismo del Gobierno Regional y/o Nacional.³⁸

El Municipio de Morona ante esta realizada promoción la realización del Plan de Marketing Turístico, el mismo que para su planificación o ejecución, se requerirá del uso de modelos y técnicas suficientes para un correcto manejo de los recursos naturales y el uso del entorno natural, de tal forma que se prevea posibles daños; los estudios definitivos responden a los alineamientos y requisitos solicitados por esta institución; entre los cuales se destacan la realización de estudios de impacto ambiental.

6.1. METODOLOGÍA SUMA

La metodología SUMA abarca el proceso de presentación, revisión, licenciamiento y seguimiento ambiental de una actividad o un proyecto propuesto.

Los principios del Sistema Único de Manejo Ambiental son el mejoramiento, la transparencia, la agilidad, la eficacia y la eficiencia así como la coordinación interinstitucional de las

³⁸ Ilustre Municipalidad del Cantón Morona.

decisiones relativas a actividades o proyectos propuestos con potencial impacto y/o riesgo ambiental, para impulsar el desarrollo sustentable del país mediante la inclusión explícita de consideraciones ambientales y de la participación ciudadana, desde las fases más tempranas del ciclo de vida de toda actividad o proyecto propuesto y dentro del marco establecido mediante este título.³⁹

El objetivo general SUMA, es garantizar el acceso de funcionarios públicos y la sociedad en general a la información ambiental relevante de una actividad o proyecto propuesto previo a la decisión sobre la implementación o ejecución de la actividad o proyecto.

De acuerdo a la metodología SUMA, se presenta la ficha ambiental a continuación y, conforme al Art. 20 de la Ley de Gestión Ambiental, se analizan aspectos referentes al Proyecto.

6.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Tabla No. 46

Modelo de ficha ambiental para Identificación Del Proyecto

Nombre del Proyecto: Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas y sectores aledaños -Prov. Morona Santiago		Código: 001
		Fecha: 01/07/09
Localización del Proyecto:	Provincia: Morona Santiago Cantón: Morona Parroquia: Macas Comunidad:	
Auspiciado por:	<input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial: <input checked="" type="checkbox"/> Gobierno Municipal de Morona: <input type="checkbox"/> Org. de inversión/desarrollo: (especificar) <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
Tipo del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección áreas naturales <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Electrificación <input type="checkbox"/> Hidrocarburos <input type="checkbox"/> Industria y comercio <input type="checkbox"/> Minería <input type="checkbox"/> Pesca <input type="checkbox"/> Salud	

³⁹ www.conelec.gov.ec/images/documentos/Modulo%202.pdf

<input type="checkbox"/>	Saneamiento ambiental
<input checked="" type="checkbox"/>	Turismo
<input type="checkbox"/>	Vialidad y transporte
<input type="checkbox"/>	Otros:
<input type="checkbox"/>	(especificar)

Descripción resumida del proyecto:	
Realizar un Plan de Marketing Turístico que beneficie a la parroquia Macas, darla a conocer como destino turístico potencial dentro del país. Este objetivo se logra a través del posicionamiento en el mercado.	
Nivel de los estudios	<input checked="" type="checkbox"/> Idea o prefactibilidad
Técnicos del proyecto:	<input type="checkbox"/> Factibilidad
	<input type="checkbox"/> Definitivo
Categoría del Proyecto	<input type="checkbox"/> Construcción
	<input type="checkbox"/> Rehabilitación
	<input type="checkbox"/> Ampliación o mejoramiento
	<input type="checkbox"/> Mantenimiento
	<input type="checkbox"/> Equipamiento
	<input type="checkbox"/> Capacitación
	<input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar): Posicionamiento en el mercado como potencial destino turístico del país.

Datos del Promotor/Auspiciente		
Nombre o Razón Social:	Ilustre Municipalidad del cantón Morona	
Representante legal:	Sr. Rodrigo López (Alcalde)	
Dirección:		
Barrio/Sector Central	Ciudad: Macas	Provincia: Morona Santiago
Teléfono (072) 700-040	Fax	E-mail www.macas.gov.ec

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa	
	<input type="checkbox"/> Sierra	
	<input checked="" type="checkbox"/> Oriente	
	<input type="checkbox"/> Insular	
Coordenadas:	<input checked="" type="checkbox"/> Geográficas	
	<input type="checkbox"/> UTM	
	Superficie del área de influencia directa: (560) hectáreas	
	Inicio Longitud Latitud	
	78° 08' Oeste	
	Fin Longitud Latitud	
	02° 19' Sur	
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar	
	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm	
	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm latitud promedio 1016 msnm.	
	<input type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm	
	<input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 msnm	
	<input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm	

Clima

Temperatura	<input type="checkbox"/>	Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/>	Asentamientos humanos	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas	
	<input type="checkbox"/>	Bosques naturales o artificiales	
	<input type="checkbox"/>	Fuentes hidrológicas y cauces naturales	
	<input type="checkbox"/>	Manglares	
	<input type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarburífera	
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas de potencial turístico	
	<input type="checkbox"/>	Zonas de valor histórico, cultural o religioso	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas inestables con riesgo sísmico	
<input type="checkbox"/>	Zonas reservadas por seguridad nacional		
<input type="checkbox"/>	Otra: (especificar)		
Pendiente del suelo	<input type="checkbox"/>	Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	<input type="checkbox"/>	Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).
	<input checked="" type="checkbox"/>	Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Arcilloso	
	<input type="checkbox"/>	Arenoso	
	<input type="checkbox"/>	Semi-duro	
	<input type="checkbox"/>	Rocoso	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	
Calidad del suelo	<input type="checkbox"/>	Fértil	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Semi-fértil	
	<input type="checkbox"/>	Erosionado	
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	
Permeabilidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	<input type="checkbox"/>	Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/>	Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje	<input type="checkbox"/>	Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
	<input type="checkbox"/>	Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve

Hidrología

Fuentes	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua superficial	
	<input type="checkbox"/>	Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/>	Agua de mar	
	<input type="checkbox"/>	Ninguna	
Nivel freático	<input checked="" type="checkbox"/>	Alto	
	<input type="checkbox"/>	Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/>	Altas	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/>	Bajas	Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	<input checked="" type="checkbox"/>	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

<input type="checkbox"/>	Páramo
<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial
<input type="checkbox"/>	Bosque nublado
<input type="checkbox"/>	Bosque seco tropical
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas lacustres
<input checked="" type="checkbox"/>	Bosque Húmedo tropical

Flora

Tipo de cobertura Vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Bosques
	<input type="checkbox"/>	Arbustos
	<input type="checkbox"/>	Pastos
	<input type="checkbox"/>	Cultivos
	<input type="checkbox"/>	Matorrales
	<input type="checkbox"/>	Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Común del sector
	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción
	<input type="checkbox"/>	Protegida
	<input type="checkbox"/>	Intervenida
Usos de la vegetación:	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input type="checkbox"/>	Comercial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medicinal
	<input checked="" type="checkbox"/>	Ornamental
	<input checked="" type="checkbox"/>	Construcción
	<input type="checkbox"/>	Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/>	Mitológico
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):

Fauna silvestre

Tipología	<input type="checkbox"/>	Microfauna
	<input checked="" type="checkbox"/>	Insectos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Anfibios

	<input checked="" type="checkbox"/>	Peces
	<input checked="" type="checkbox"/>	Reptiles
	<input checked="" type="checkbox"/>	Aves
	<input checked="" type="checkbox"/>	Mamíferos
Importancia	<input checked="" type="checkbox"/>	Común
	<input type="checkbox"/>	Rara o única especie
	<input type="checkbox"/>	Frágil
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio-Cultural

Demografía

Nivel de consolidación	<input checked="" type="checkbox"/>	Urbana
Del área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Periférica
	<input type="checkbox"/>	Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 1.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Entre 1.001 y 10.000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input type="checkbox"/>	Mestizos
	<input type="checkbox"/>	Indígena
	<input type="checkbox"/>	Negros
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua potable
	<input type="checkbox"/>	Conex. domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Agua de lluvia
	<input type="checkbox"/>	Grifo público
	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio permanente
	<input type="checkbox"/>	Racionado
	<input type="checkbox"/>	Tanquero
	<input type="checkbox"/>	Acarreo manual
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Servidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. sanitario
	<input type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Fosas sépticas
	<input type="checkbox"/>	Letrinas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/>	Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/>	Botadero a cielo abierto
	<input type="checkbox"/>	Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio Urbano
	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio intercantonal
	<input checked="" type="checkbox"/>	Rancheras
	<input checked="" type="checkbox"/>	Canoa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías principales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías secundarias
	<input type="checkbox"/>	Caminos vecinales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías urbanas
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):

Telefonía	<input checked="" type="checkbox"/>	Red domiciliaria
	<input checked="" type="checkbox"/>	Cabina pública
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

Actividades socio-económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input checked="" type="checkbox"/>	Residencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Productivo
	<input type="checkbox"/>	Baldío
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos privados
	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos comunales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos municipales
	<input type="checkbox"/>	Terrenos estatales

Organización social

<input type="checkbox"/>	Primer grado	Comunal, barrial
<input type="checkbox"/>	Segundo grado	Pre-cooperativas, cooperativas
<input type="checkbox"/>	Tercer grado	Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
<input checked="" type="checkbox"/>	Otra	(Cabildo Municipal)

Aspectos culturales

Lengua	<input checked="" type="checkbox"/>	Castellano
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nativa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Religión	<input checked="" type="checkbox"/>	Católicos
	<input type="checkbox"/>	Evangélicos
	<input type="checkbox"/>	Otra (especifique):
Tradiciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Ancestrales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Religiosas
	<input type="checkbox"/>	Populares
	<input type="checkbox"/>	Otras (especifique):

Medio Perceptual

Paisaje y turismo	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas con valor paisajístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Atractivo turístico
	<input type="checkbox"/>	Recreacional
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):

Riesgos Naturales e inducidos

Peligro de Deslizamientos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

6.3. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Tabla No. 47

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total	
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alteración de paisajes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Socio	Población	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Económico Cultural	Local	Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1	
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1
Total										6			6	

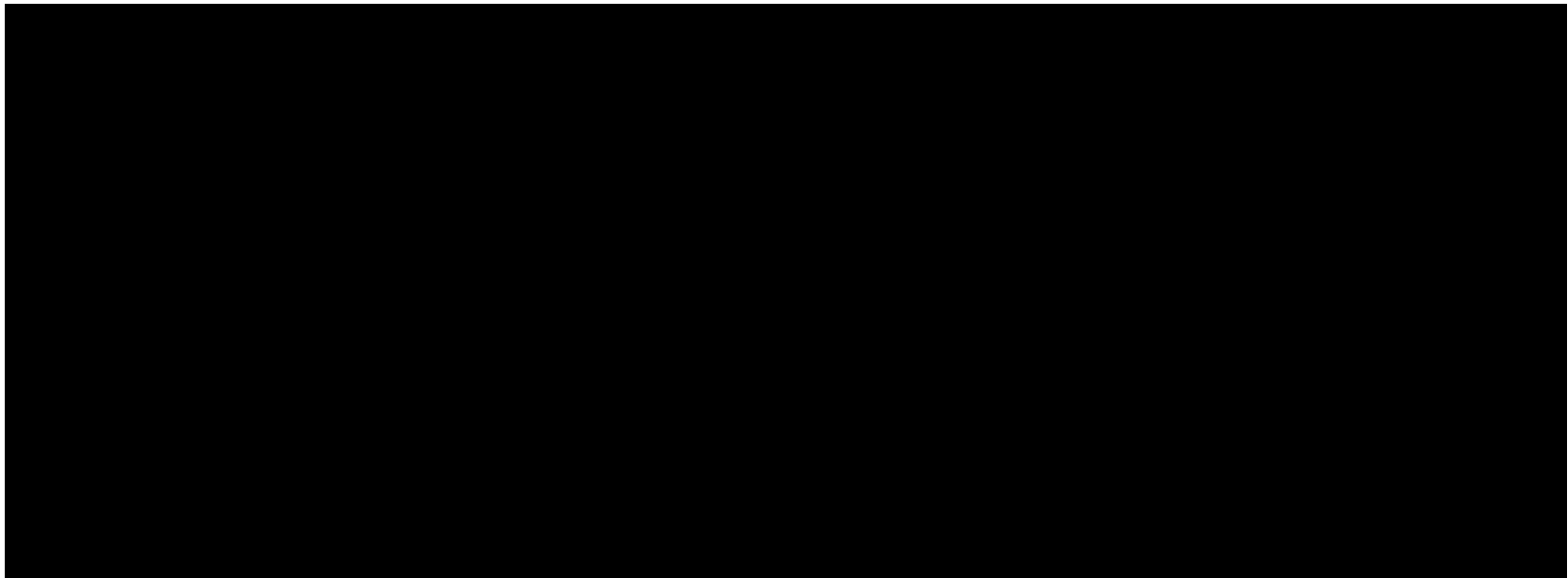
Total Posibles Interacciones: 230

Total Interacciones: 6

6.4. EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Es la etapa central del estudio donde se establecen las relaciones de causa efecto entre actividades específicas del proyecto y los factores ambientales relevantes del medio. En primera instancia se identifican impactos ambientales posibles en base a una lista de chequeo en la que los especialistas identificarán a priori los posibles impactos que posteriormente serán validados en el campo.

Tabla No. 48





Compatible: significa que el grado de afectación es mínimo debido a que los principios sobre los cuales se trabaja a través de este proyecto son de responsabilidad para con la humanidad y el medio ambiente, de igual forma, se deduce que al tener una calificación que está por debajo de la nota que representa ser compatible, quiere decir que, el proyecto tiene muchas más razones de ser viable.

6.5. PROPUESTA DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS

Se pretende desarrollar un turismo responsable tomando en cuenta criterios de conservación cuya finalidad es aprovechar los recursos de forma racional a fin de obtener los mayores beneficios económicos con una mínima afectación al medio ambiente. En otras palabras, se manejará de forma cuidadosa la atención al equilibrio entre el volumen y tipo de actividades turísticas, y; por otro lado la fragilidad y capacidad de carga de los recursos.

Para controlar estos factores se considerará como estrategias de mitigación tomar en cuenta los siguientes puntos:

MEDIDAS DE MITIGACIÓN

- Fomentar el cumplimiento de la ordenanza Municipal de Morona respecto a la clasificación de la basura.
- Educar a las personas a través del Programa de Capacitación, sobre lo importante que es mantener a su ciudad limpia y con una adecuada clasificación de los desechos. Además de colaborar con la nueva obra que ha hecho la Municipalidad del cantón, en beneficio de la ciudad de Macas y de sus habitantes, para que se haga uso de los rótulos ubicados en los diferentes sitios turísticos de la ciudad, los mismos que contienen las reglas de visita o lo que *No está permitido*:
 - Vaciar, verter y depositar cualquier clase de aceite, grasa, combustibles o cualquier clase de producto industrial.
 - Derramar agua sucia sobre las calzadas, aceras y bordillos.
 - Abandonar animales muertos
 - Lavar, repara y cambiar aceite de los vehículos en la vía pública.
- Controlar el acceso de turistas hacia los diferentes atractivos y sitios naturales por senderos y caminos establecidos.
- Informar de ante mano al visitante sobre las especies que habitan en distintos sitios naturales y sobre su cuidado, para que no se ocasione de ninguna manera daño alguno a las especies de flora y fauna.
- Dar a conocer a los turistas, a través de mediadores entre visitante y recurso natural y cultural como las agencias de viajes, sobre lo negativo de introducir productos no

propios o ajenos a sus costumbres como obsequios que se hacen a miembros de las comunidades nativas.

- Incluir en el Programa de Capacitación, temáticas referentes a: conservación de las costumbres, importancia del turismo para la parroquia, correcto manejo del turismo en un concepto más conservador del medio, ahorro y buen uso del líquido vital. Todo esto, es con el fin de evitar la destrucción progresiva y descontrolada de los recursos naturales por incremento del turismo en Macas; aspecto que se pretende controlar considerando cada uno de los puntos enunciados anteriormente, además de la realización de un monitoreo constante sobre los posibles impactos al medio ambiente y un Estudio de Capacidad de Cargo a futuro, mismo que nos indica de acuerdo a matrices técnicas, cuántos turistas puede soportar un área en un momento determinado. Este estudio lo realizarán pasantes de la carrera de ecoturismo de la ESPEA, ubicada en la ciudad de Macas, en coordinación con el Municipio del Cantón Morona.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. INGRESOS ACTUALES DEL DESTINO

La ciudad de Macas durante el año 2009 obtuvo un ingreso económico de USD 965.467.00 por concepto de turismo dentro del destino y sus sectores aledaños, como se puede observar en la tabla a continuación:

Tabla No. 49



Del total de ingresos el 84% fue por los desembolsos realizados por turistas nacionales y el 16% por turistas extranjeros.

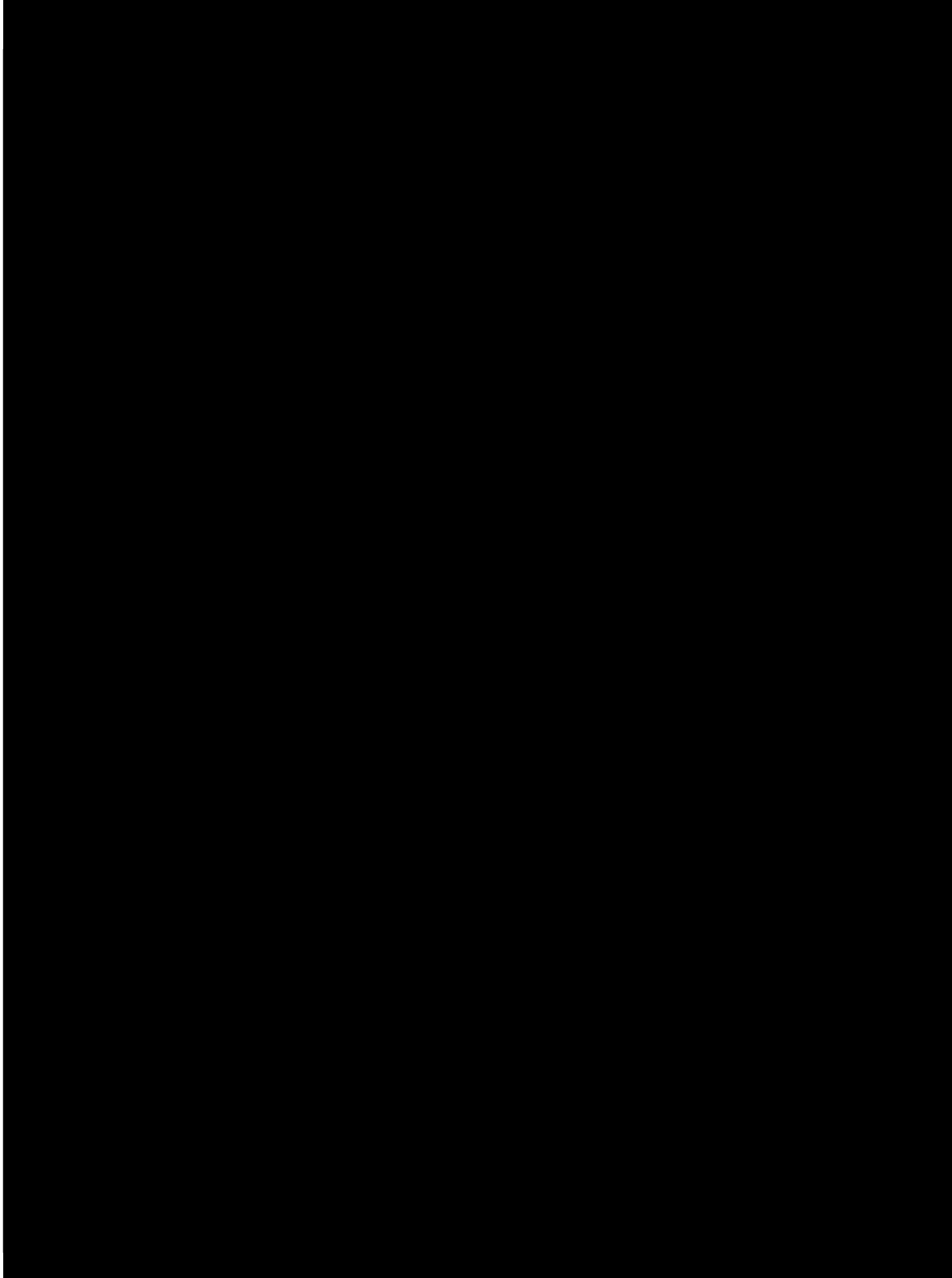
7.2 PRESUPUESTO ASIGNADO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN

El Departamento de Turismo del Cantón Morona dispone de una asignación presupuestaria anual proveniente del Municipio del Cantón Morona de USD 10.000, para su promoción y difusión⁴⁰.

⁴⁰ Ver Anexo No. 1. Pregunta sobre presupuesto asignado para promoción turística a la Ing. Yadira Delgado, Jefa del Departamento de Turismo del Municipio del cantón Morona.

7.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESTINO MACAS

A continuación se presenta el presupuesto del plan de marketing turístico para el destino Macas, en el que se detallan los costos en los que se incurrirá para llevar a cabo el presente plan y por ende alcanzar los objetivos planteados. La Tabla No. 50 que señala este presupuesto del plan de marketing turístico se muestra en la página siguiente.

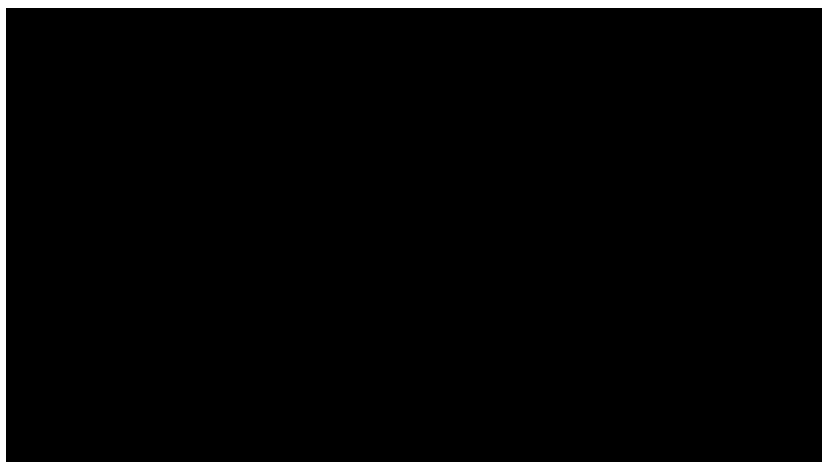


El presupuesto total del plan de marketing turístico es de USD 13.904,60. Los valores están calculados con el 12% del I.V.A.

7.4 CÁLCULO DE INCREMENTO DE TURISTAS PARA CUBRIR LA INVERSIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO

Tabla No. 51

INCREMENTO DE TURISTAS PARA CUBRIR LOS COSTOS DEL PLAN DE MARKETING Y MANTENER LOS INGRESOS HISTORICOS (2009)

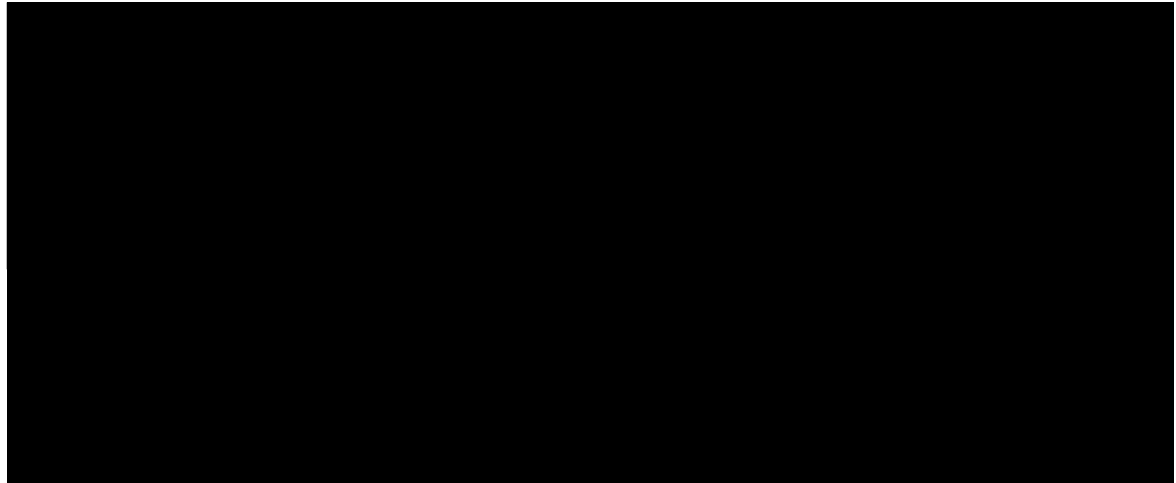


Para cubrir el costo del plan y mantener los ingresos actuales se requiere de USD 979.371,60

Ingresos Actuales + Costo del Plan de Marketing Turístico = VALOR POR RECUPERAR
--

$$965.467,00 + 13905 = 979.371,60$$

Para conocer, que monto del Valor a Recuperar corresponde a turistas extranjeros y turistas nacionales, considerando que cada grupo tiene un gasto diario promedio diferente, se utilizó el porcentaje de participación de cada uno en el ingreso actual (año 2009 – Ver Tabla No. 49) y se pudo deducir que cantidad de turistas deben ingresar a Macas para cubrir los costos del Plan de Marketing Turístico y mantener los ingresos históricos. Los resultados se presentan a continuación:

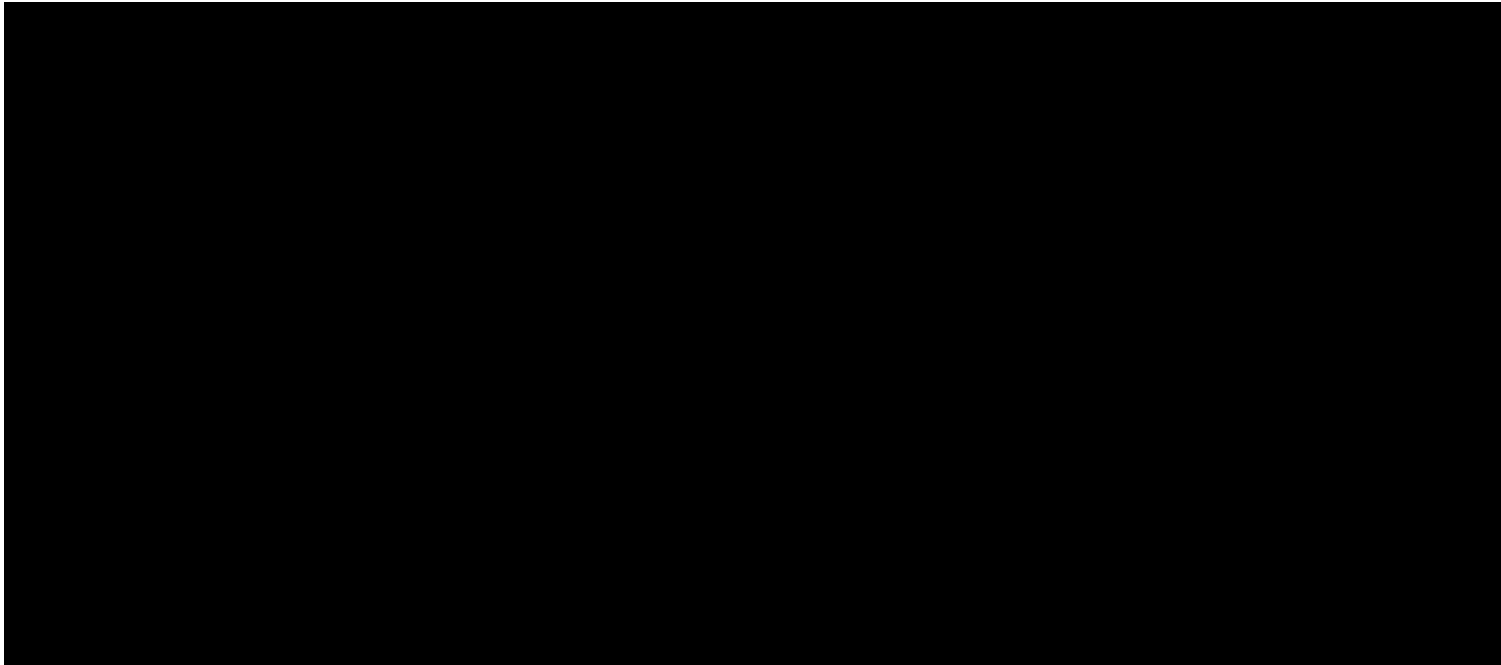


El incremento al número de turistas actuales, serían el siguiente: 2.558 turistas extranjeros y 17.136 turistas nacionales; es decir, el total de turistas que deberían ingresar es 19.695 personas; lo que representa un incremento del 1.440% en comparación con el año 2009.

Partiendo de la realidad de que actualmente Macas y sus sectores aledaños son un conjunto de destinos aun desconocidos turísticamente, se establece que, al aplicar por primera vez un Plan de Marketing Turístico, se espera causar un impacto e incrementar el número de turistas en un 89%, considerando el porcentaje promedio de las respuestas de aceptación obtenidas en las encuestas a los turistas, nacionales y extranjeros, en las que se les pregunta si desearían visitar Macas y sus alrededores; es decir, se espera recibir a 36.694 personas en el año 1.

7.5 PROYECCIÓN ANUAL DE TURISTAS

Tabla No. 52

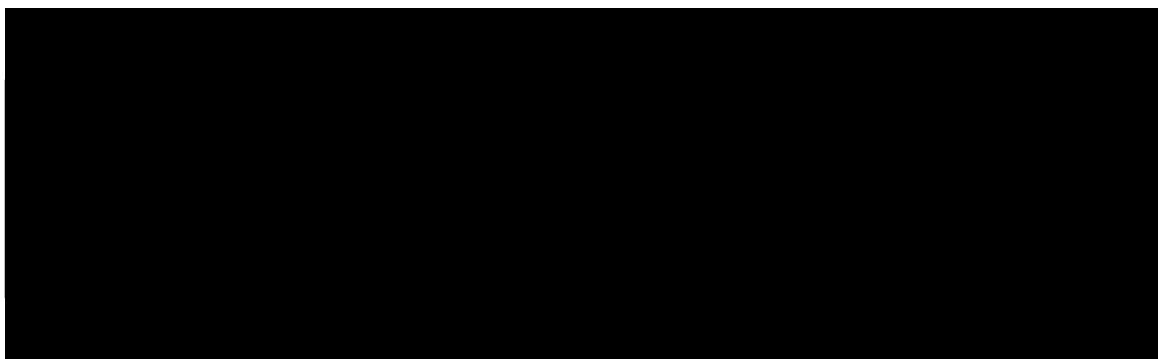


En la actualidad el porcentaje del nivel de ocupación es del 15% de la capacidad total, es decir el 85% esta subutilizada.

Con la implementación del Plan de Marketing se espera incrementar el 89% la utilización de los servicios turísticos de Macas en el primer año, lo que significa un nivel de ocupación del 28%. Para los siguientes años, dándose una continuidad al Plan de Marketing Turístico propuesto, se espera ir incrementando en un 10% cada año el número de turistas que visitan este destino y por ende el nivel de ocupación; con lo antes expuesto se alcanzaría un nivel de ocupación del 41% en el quinto año.

El ingreso de turistas a Macas al día sería el siguiente:

Tabla No. 53



Nota: se consideró el año comercial 360 días.

En el año 2009 ingresan 7 turistas extranjeros y 55 turistas nacionales al día, se espera incrementar estos valores a 19 y 130 respectivamente para el año 5.

7.6 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Como se manifestó anteriormente, en el año 2009 los ingresos del sector fueron de USD 965.467. Con la aplicación del presente Plan de Marketing se espera duplicar dicho monto .en el primer año, con lo que el sector recibiría USD 1.824.733 y, a partir del segundo año, este valor se incrementaría año a año un 10%.

Tabla No. 54


PROYECCION DE INGRESOS

Concepto	<u>Gasto Promedio</u>	Histórico Año 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. Turistas Extranjeros	68	2.522	4.767	5.243	5.768	6.344	6.979
No. Turistas Nacionales	47	16.893	31.928	35.121	38.633	42.496	46.745
Total No. Turistas		19.415	36.694	40.364	44.400	48.840	53.724
Ventas del Sector Turístico	USD	965.467	1.824.733	2.007.206	2.207.926	2.428.719	2.671.591

Elaboración: Autora

7.7 PLAN DE MARKETING DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PROYECTADO

Tabla No. 55



Elaboración: Autora

Para el presente Plan de Marketing se ha considerado un horizonte de 5 años. En el año 0 los costos por la implementación del Plan de Marketing correspondientes a: medios audiovisuales y auditivos, medios escritos, medios gráficos, ferias, talleres de capacitación y distribución del material promocional ascienden a USD 13.904,60.

Con el afán de dar continuidad al trabajo e ir incrementando su impacto (incremento del número de turistas), se tendrá que seguir invirtiendo en los conceptos antes indicados y, siendo conscientes de que con el tiempo la inflación afecta a los precios, se consideró un aumento de los mismo de un 4.31%, tomando el valor de la tasa de inflación acumulada a diciembre de 2009, según cifras del BCE.

7.8. PROYECCIÓN DE LA UTILIDAD ANUAL

Tabla No. 56

PROYECCION DE LA UTILIDAD ANUAL

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos		1.824.733	2.007.206	2.207.926	2.428.719	2.671.591
Total Inversión (Plan de Marketing)	13.904,60	14.503,89	15.129,01	15.781,07	16.461,23	17.170,71
UTILIDAD	13.904,60	1.839.236,52	2.022.334,90	2.223.707,55	2.445.180,36	2.688.761,75

Elaboración: Autora

El ingreso actual del sector turístico de Macas es de: USD 965.467, con la aplicación del Plan de Marketing propuesto, que es USD 13.904,60 (año 0), se espera incrementar el número de turistas, los ingresos y por ende la utilidad anual.

Para el año 1 la utilidad sería de USD 1.839.236,52 ; y, para el año 5 USD 2.688.761,75; lo que representa un incremento en las utilidades con respecto al año histórico del presente estudio (año 2009).

7.9. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

Como plan de financiamiento se ha planteado que el Municipio aporte con USD 10.000 (83%) y la Cámara de Turismos con 2.036.20 (17%), valor que, la Cámara podría conseguir a través de un crédito financiado por la CFN ó el ECORAE⁴¹.

Tabla No. 57

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Concepto	Valor USD	%
INGRESOS		
Municipio	10.000,00	72%
Cámara de Turismo (crédito con el ECORAE Ó CFN)	3904,6	28%
Total Ingresos	13.904,60	100%
EGRESOS		
Presupuesto de Medios	-13904,6	
Total Egresos	-13904,6	
Superávit o Déficit	-	

Elaboración: Autora

⁴¹ Ver Anexo No. 1. Entrevista a la Presidenta de la Cámara de Turismo de Morona. "¿La Cámara de Turismo, se maneja con financiamientos de entidades bancarias?, en caso de serlo ¿cuál es o son las entidades bancarias con las que se maneja?"

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- ✓ Es necesaria la implementación de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Macas, así se podrá reactivar el turismo y se mejorará la calidad de vida de los habitantes, generando nuevas fuentes de trabajo relacionadas con la actividad turística.
- ✓ La oferta de Macas y sus sectores aledaños, como destino turístico, tuvo gran acogida en la muestra seleccionada para el presente proyecto; lo que permite determinar que al visitar la amazonia ecuatoriana, los turistas actuales presentan un gran favoritismo por realizar actividades relacionadas con los tres tipos de turismo que se proponen, que son: Turismo de Naturaleza o Ecoturismo, Turismo Comunitario y Turismo de Deportes y Aventura.
- ✓ La determinación del diagnóstico situacional dio a conocer que Macas y sus sectores aledaños si poseen recursos necesarios para ser considerados como destinos turísticos importantes dentro del país y por ende considerados a nivel internacional.
- ✓ A través de la propuesta del Plan de Marketing Turístico para Macas y sectores aledaños, se pudo determinar los medios que serán utilizados para la promoción y difusión a nivel nacional e internacional de los atractivos que posee el destino.
- ✓ En el estudio del impacto ambiental, se determinó que el grado de afectación es mínimo debido a que los principios sobre los cuales se trabaja a través de este proyecto son de responsabilidad para con la humanidad y el medio ambiente.
- ✓ Mediante la evaluación financiera se pudo determinar que la aplicación del presente Plan de Marketing Turístico para Macas puede generar ingresos económicos para la misma en relación con los costos que esta propuesta requiere para su realización.

8.2. RECOMENDACIONES

- ✓ La parroquia posee atractivos naturales y culturales de gran potencial, el mismo que si se lo maneja con sustentabilidad, el progreso de la parroquia será para muchos años.
- ✓ Los prestadores de servicios como hospedaje, alimentación y transporte, deben organizarse y pedir asesoramiento al municipio, conociendo las ventajas y limitaciones de sus status y de esta forma trabajar conjuntamente.
- ✓ Es necesario que el Ministerio de Turismo esté siempre vigilante en cuanto a asesoramiento técnico, capacitación de los funcionarios y de las personas que estén relacionadas o interesadas.
- ✓ Los centros de enseñanza superior del centro del país, que tengan la carrera de turismo, deberían realizar sus prácticas pedagógicas en los diferentes municipios para conocer su realidad y presentar proyectos de interés a los diferentes gobiernos seccionales, los que ayuden a tener un modelo turístico de primera.
- ✓ Los turistas extranjeros son una prioridad para Macas, pero sería un error descuidar el segmento nacional, por lo tanto hay que monitorear cuidadosamente cada mercado y preocuparse por satisfacer sus necesidades e inclusive estar un paso más adelante, lo cual también incluye a la tecnología.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Interamericano de Desarrollo. “Elaboración de un Plan de Acción Gubernamental para mejorar la competitividad del conglomerado de turismo” EC-CCS-214 , Gustavo J. Segura (Consultor) Diciembre-2003.
- PHILIP KOTLER-Gary Armstrong-John Saunders. “Introducción al Marketing”
- KOTLER, Philip, “Marketing para Turismo”
- LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico, tercera edición, Mc Graw Hill, España, 1995.
- MÉNDEZ Carlos A.; Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Mc Graw Hill; 1999.
- PORTER, Michael, Estrategia Competitiva
- RIES, Al, Las 22 leyes inmutables del marketing
- RIES, Al y TROUT , Jack, Posicionamiento
- KOTLER, Philip, “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”. Primera Edición.
- STANTON, William: Fundamentos de Marketing
- TROUT, Jack, Diferenciarse o morir
- ZEITHAML, Valarie, Marketing De Servicios , Guía para administrar una gerencia de Servicios, Mc Graw Hill, México 2002.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.definiciones.com.mx/definicion/I/inventario/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental
- Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2008.
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm>
- <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Pais.as>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.geocities.com/susanaestruga/emplaz.html>
- www.ila.org.pe/publicaciones/docs/cod_trab.doc
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.macas.gov.ec/modulos/mmdled.asp?c=9&id=40>
- www.moronasantiago.org

ANEXOS

ANEXO No. 1

Entrevista

*Jefa de la Dirección de Turismo de la Ilustre Municipalidad del Cantón Morona, Ing.
Yadira Delgado.*

- 1. ¿Han realizado un Plan de Marketing Turístico para que el Turismo de la ciudad de Macas sea competitiva en la Provincia y a nivel nacional con los demás destinos turísticos?**

Plan de Marketing Turístico no exactamente, pero se han realizado acciones promocionales.

- 2. ¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística en la ciudad de Macas?**

En crecimiento, las visitas han mejorado a la ciudad. Generalmente, son los turistas nacionales quienes optan más por visitarnos y en bajo número están los turistas extranjeros. Supongo que, con el problema de la crisis económica mundial, son los ecuatorianos quienes prefieren movilizarse internamente.

- 3. ¿Cuál es la procedencia del turista que visita Macas?**

A Macas, la visitan de nacionalidad ecuatoriana, personas desde: Riobamba, Quito, Cuenca y Guayaquil. Esto se debe a la cercanía que Macas tiene con estos lugares, además de la facilidad que les da las vías terrestres desde cada una de esas ciudades hasta Macas. Debo comentarle también que, muchos turistas también nos visitan por medio del Aeropuerto que se encuentra en Macas, generalmente son los turistas extranjeros quienes usan este medio para llegar hasta este sitio y trasladarse también a diferentes destinos turísticos aledaños a Macas.

- 4. ¿En qué periodo del año existe mayor afluencia de turistas en la ciudad?**

Por mi contacto directo con la actividad turística, le puedo decir que los turistas nacionales generalmente suelen visitarnos por temporadas; es decir, las festividades cívicas, religiosas y deportivas; son de temporada alta para la ciudad de Macas, esto es en los meses de febrero, agosto y mayo. Por resaltarle, si bien el mes de mayo a nivel

nacional es temporada baja, en la parroquia Macas por ser sus festividades es temporada alta. Esto se convierte en una ventaja para la parroquia, pues disminuye el número de meses de temporada baja en el año.

Como un dato aproximado en porcentajes de la afluencia de turistas a la ciudad le puedo decir que: enero (1%); febrero (32%); marzo (4%); abril (4%); mayo (18%); junio (2%); julio (4%); agosto (17%); septiembre (3%); octubre (2%); noviembre (4%) y diciembre por las festividades de fin de año nos visitan muchos turistas nacionales (10%).

5. ¿La Dirección de Turismo, cuenta con un informe estadístico de las visitas que los turistas realizan anual o mensualmente a Macas?

Ese es uno de los problemas que Macas presenta. Desde que yo llevo trabajando en la Dirección he tratado de llevar un informe estadístico de visitas a los diferentes sitios turísticos que Macas y sus alrededores posee, se debe quizá, a la falta de cultura turística o responsabilidad de cada uno de los empresarios turísticos, que no se ha llegado hasta ahora a concretar un verdadero sistema estadístico en el turismo de Macas. Únicamente, nos manejamos en la realidad que cada uno de los actores del turismo en Macas vivimos. Dentro de nuestros proyectos, además de la promoción, está elaborar un sistema estadístico de visitas a cada uno de los destinos turísticos de Macas.

6. ¿Cuál es presupuesto con el que dispone el Departamento de Turismo del cantón Morona, asignado para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de Macas y sus alrededores?

La Municipalidad de Morona dentro de su presupuesto total, asigna para el Departamento de Turismo únicamente 10.000 dólares, mismos que serán asignados para todo lo que se refiera al desarrollo de la actividad turística en el cantón.

7. ¿Macas oferta algún producto turístico? ¿Cuál es o cuáles son?

El Turismo de Naturaleza o Ecoturismo, como naturaleza viva y el Turismo Comunitario.

8. ¿La comunidad Shuar forma parte directa de los proyectos turísticos que se desarrollan en la ciudad?

Claro, los proyectos son participativos.

9. ¿Cómo promocionan sus productos turísticos, por qué medios?

Televisión, Visitas a los Medios y material POP como flyers, trípticos, además de la Guía turística que año a año se la difunde, pero que aún necesita mejoras en su impresión e información al turista.

10. ¿Trabajan con algún tipo de intermediario cuáles son (en caso de que sí lo hagan)?

No tenemos identificado un operador, en el tema promocional lo hacemos con el MINTUR.

11. ¿Con qué tipo de proveedores trabajan para mejorar la actividad turística de la ciudad de Macas?

Únicamente con el MINTUR y la Cámara de Turismo de la Provincia. A pesar de que ésta última, no posee buenas relaciones con la Municipalidad, y quizá sus cambios constantes de autoridades no brindan estabilidad ni a la organización como a la ciudadanía.

Entrevista

Presidenta de la Cámara de Turismo de Morona Santiago, Sra. Mercy Hermida.

1. ¿La Cámara de Turismo posee estudios acerca del promedio de turistas que visitan el cantón Morona y específicamente la ciudad de Macas? De éstos ¿qué porcentaje son nacionales y extranjeros?

Lamentablemente no se posee registros o estudios acerca del promedio de turistas que visitan el cantón Morona y peor aún la ciudad de Macas. Respecto a porcentajes de visitantes nacionales y extranjeros que ingresen a Macas no le puedo dar cifras porque, como le mencioné, la Cámara de Turismo no dispone de esa información. Pero sí le puedo asegurar, por razón de mi experiencia y por el contacto directo en la ciudad con

los turistas que nos visitan, es que a Macas la visitan más turistas nacionales que turistas extranjeros.

2. ¿Usted cree que las estrategias publicitarias realizadas hasta la actualidad son suficientes o qué recomendaría?

La promoción o difusión de los recursos turísticos que posee Macas es escasa y quizá los métodos y técnicas de desarrollo no son las mejores, porque el crecimiento del turismo en Macas ha sido lenta, esto sin duda conlleva a que empresarios y demás personas relacionadas con la actividad turística se sientan desmotivados debido a la poca afluencia de turistas hacia esta zona. Debo mencionarle que Macas, no sufre de la falta de infraestructura turística, sino todo lo contrario. La ciudad posee una sobre oferta notoria ante la poca demanda de turistas.

Considero importante y necesaria la implementación de un Plan de Marketing Turístico para Macas, además agradezco el interés de colaborar con su ciudad natal por el desarrollo y crecimiento de la industria del turismo, que sin duda llevarán a Macas y su gente al éxito.

3. Usted conoce cuáles son las temporadas altas y bajas de afluencia turística hacia Macas?

Claro, la temporada alta en la ciudad de Macas significan los meses de febrero, mayo y agosto y la temporada baja se consideraría al resto de meses del año. En el mes de febrero celebramos las Fiestas populares de Carnaval, en el mes de Mayo celebramos la Fundación de la ciudad de Macas y en el mes de Agosto, son las fiestas en honor la Virgen Purísima de Macas. Estas últimas son muy importantes en nuestra ciudad por el gran porcentaje de gente católica.

4. ¿Cuáles considera usted que son los atractivos turísticos que se promocionan actualmente en Macas?

Los atractivos que se promocionan y se desarrollan con mayor acogida de quienes visitan Macas y sus alrededores, son las actividades que se relacionen con la naturaleza, el deporte y el contacto con la comunidad indígena Shuar que habita en esta parroquia.

5. ¿La Cámara de Turismo, se financia a través de entidades bancarias?, en caso de serlo ¿cuál es o son las entidades bancarias con las que se maneja?

La Cámara de Turismo maneja proyectos en base al financiamiento que ofrece a destinos ubicados en la Región Amazónica Ecuatoriana, el organismo público del Estado Ecuatoriano(ECORAE). Éste organismo es responsable de la planificación y del apoyo al desarrollo de cada una de las provincias, cantones y parroquias que conforman la RAE. Por lo tanto, la elaboración y ejecución de proyectos que realizamos en pos del crecimiento de los destinos de la amazonia lo financia el ECORAE. Además de ésta entidad, se han manejado proyectos con financiamiento de la CFN.

6. ¿Conoce usted la procedencia del turista que visita Macas, tanto nacionales como extranjeros?

De acuerdo a la afluencia de turistas que visitan Macas y los sectores aledaños a la misma, puedo decirle que en su mayoría, nos visitan turistas nacionales que vienen desde las ciudades aledañas a Macas, éstas son: Cuenca, Quito, Riobamba, Puyo, y aunque no está cerca a Macas, son los guayaquileños también quienes vienen con constantemente a disfrutar de los atractivos que ofrece la ciudad.

Los turistas extranjeros, son muy pocos los que saben y conocen de Macas como destino turístico, la demanda de extranjeros en esta ciudad es baja precisamente porque no conocen de la existencia de este destino y su infinidad de atractivos. Sin embargo, las personas que llegan a Macas proceden de: Brasil y Cuba (visitas médicas), España, Estados Unidos, Alemania y Chile.

ANEXO No. 2

Formato Encuesta a Turistas Extranjeros

***SURVEY: Mr. Tourist:** This survey prepared by a student of upper level of Israel Technological University, is to gather information to raise the baseline of a field research on tourism Their findings seek to achieve competitive advantages for Morona therefore ask your information on aspects that are detailed below. The survey is anonymous*

Age..... Years old Sex: M. F Nationality:

1. ¿Have you visited Macas and its surroundings?

YES NO

2. Do you have knowledge about tourist attractions offered by the city of Macas and its environs, from the province of Morona Santiago in the Amazon region of Ecuador?

YES NO

3. What aspects do you analyzed when selecting your package tour?

List in order of importance without repeating any numeral score is as follows:

1 = most important and 7 = least important.

- Security
- Travel services including package
- Biodiversity
- The state of conservation of sites to visit
- Price
- Availability of transportation
- Quality of service

4. Rate from 1 to 6 your choice during the following activities:

The interpretation of the score is as follows: 1 = least preferred and 6 = highest preference.

- Agro tourism
- Ecotourism and Nature Tourism
- Community Tourism
- Tourism adventure and sports
- Cultural tourism
- Religious Tourism

5. Would you like information about the city of Macas?

YES NO

Throughout:

- Brochures
- Magazines
- Web
- Travel Agencies
- TV
- Fairs
- Other

6. Would you like to visit the city of Macas and its surroundings, that involves tourism attractives not yet exposed to tourists?

YES

NO

7. How many days have you been or would you like to stay in Macas?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- + 7

Interview by: *Aída Gabriela Erazo Pesántez*, student of the ninth cycle of the UTECI.- I.D: 14 0039843-2

Formato Encuesta a Turistas Nacionales

ENCUESTA: Señor Turista: esta encuesta preparada por una estudiante del Ciclo Superior de la Universidad Tecnológica ISRAEL, es para recopilar información que permita levantar la Línea Base de una investigación de campo sobre turismo Sus resultados buscan lograr ventajas competitivas para Morona Por tanto, solicito su información sobre los aspectos que se detalla a continuación. **La encuesta es anónima**

Edad..... años **Sexo:** H M **Ocupación:**

1. ¿Ha visitado usted Macas y sus alrededores?

SI NO

2. ¿Tiene conocimiento sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Macas y sus alrededores, pertenecientes a la provincia de Morona Santiago, en la Región Amazónica del Ecuador?

SI NO

3. ¿Cuándo viaja?

- Vacaciones escolares
- Carnaval
- Fin de Semana
- Semana Santa
- Año Nuevo
- Navidad

4. ¿Qué aspectos analiza a la hora de seleccionar su destino turístico?

Enumérelas en orden de importancia sin repetir ningún numeral del puntaje es la siguiente: 1= más importante y 7 = menos importante.

- Seguridad
- Servicios turísticos que incluye el paquete
- Biodiversidad
- El estado de conservación de los sitios a visitar
- Precio
- Disponibilidad de medios de transporte
- Calidad de servicios

5. Califique de 1 a 6 sus preferencias al realizar las siguientes actividades

La interpretación del puntaje es la siguiente: 1= menor preferencia y 6= mayor preferencia.

- Agroturismo.
- Ecoturismo y Turismo de Naturaleza
- Turismo Comunitario
- Turismo de deportes y aventura
- Turismo Cultural
- Turismo Religioso

6. ¿Le gustaría tener información de la ciudad de Macas?

SI NO

A través de:

- Folletos
- Revistas
- Web
- Agencias de Viajes
- TV
- Ferias
- Radio
- Periódico

7. ¿Le gustaría visitar la ciudad de Macas y sus alrededores, cuya naturaleza brinda atractivos turísticos aún no expuestos al turista?

SI NO

8. ¿Cuántos días ha permanecido o le gustaría permanecer en ella?

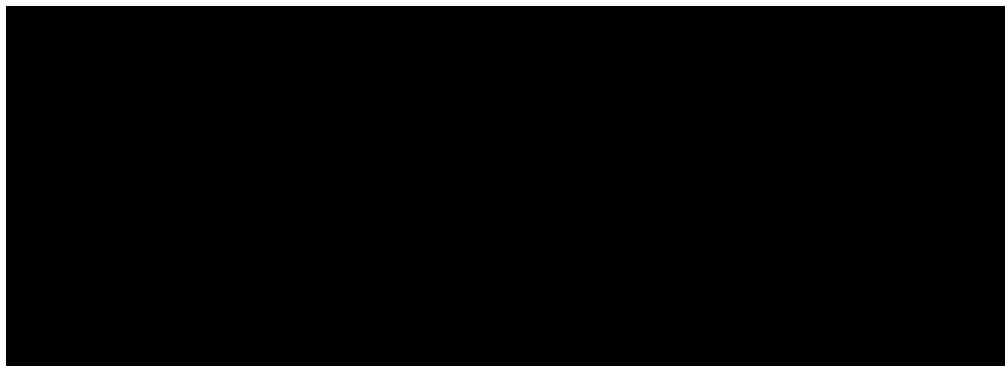
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- + 7

9. ¿Qué cree usted, es lo que se debe mejorar en Macas?

- Infraestructura
- Cultura Turística
- Promoción
- Información Turística
- Seguridad

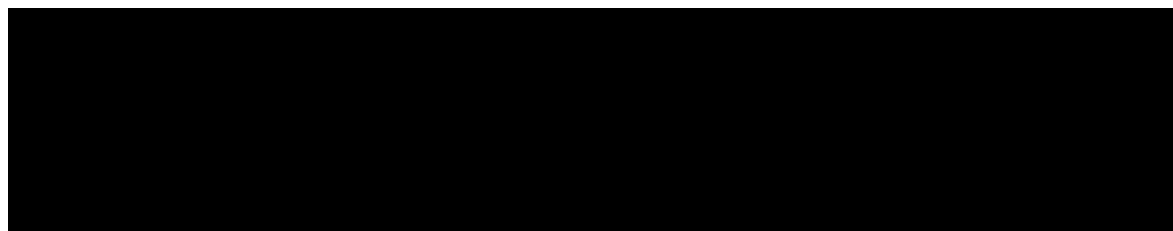
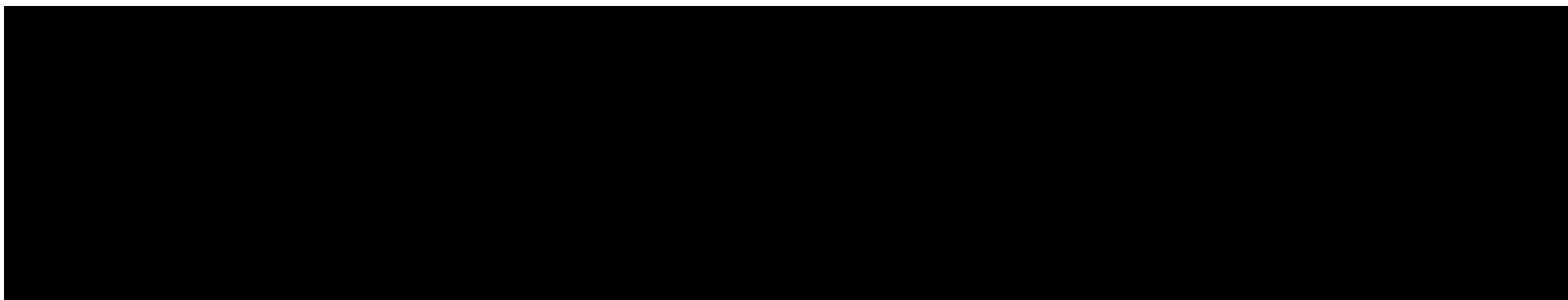
ANEXO No. 3

Número de Encuestas por ciudades



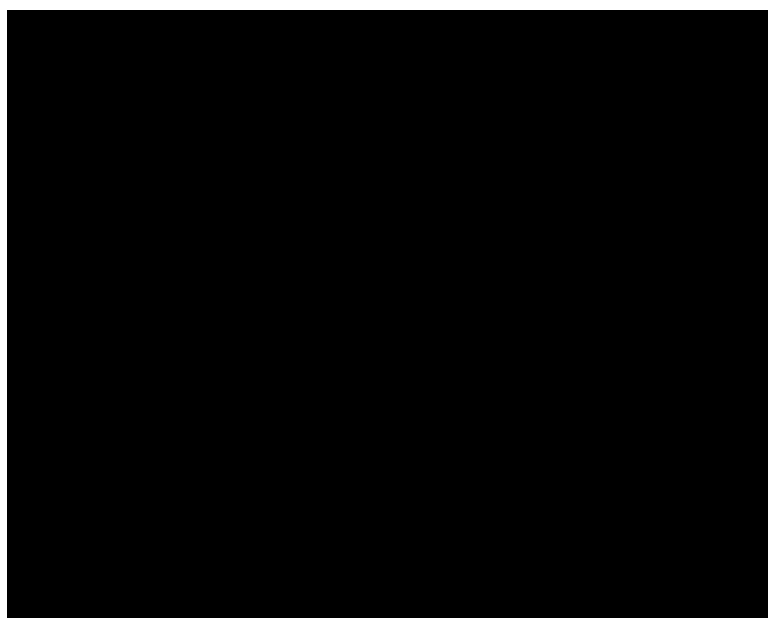
ANEXO No. 4

**“PEA: 20 - 49 AÑOS”
AÑOS: 2001 - 2014**



Elaboración: propia
Fuente: INEC

ANEXO No. 5



ANEXO No. 6

Anexo No. 6(a)

**“Detalle de la Oferta Turística”
Años: 2009**

Actividad Turística	Tipo de Actividad	Nombre	Habitaciones - No. Plazas	Mesas - No. Plazas
☐ AGENCIAS DE VIAJES	☐ AGENCIAS DE VIAJE	INSONDU MUNDO SHUAR	0	0
		JHACRISMOL	0	0
		MIASAL EXPEDITIONS	0	0
		ORIENTRAVEL	0	0
		PLANETA TOURS S.A	0	0
		TSURIM VIAJES	0	0
☐ ALOJAMIENTO	☐ CABAÑA	DEL VALLE	30	76
		TSURIM JEA MIAZAL	21	12
		YUQUIPA	0	20
	☐ HOSTAL	ACAPULCO	18	0
		CASA BLANCA	22	36
		DON HUMBERT	22	16
		HELICONIA	46	88
		PLAZA	46	0
	☐ HOSTAL RESIDENCIA	ESMERALDA	24	16
		LA LIRIA	31	0
		ORQUIDEA LA	53	24
	☐ HOSTERIA	MANZANA REAL	42	140
	☐ HOTEL	SOL DE ORIENTE	66	16
	☐ HOTEL RESIDENCIA	EMPERATRIZ	14	0
		LEVEL 5	60	0
PEÑON DEL ORIENTE		80	0	
SPLENDIT		69	0	
☐ PENSION	CANELOS NO. 2	17	0	
	CUMBE	34	0	
	SOL DE ORIENTE	28	0	
☐ COMIDAS Y BEBIDAS	☐ BAR	BAMBUSA	0	28
		CAROLANS	0	24
		CYBER VISION	0	24
		D´ CLASS	0	48
		LAS PENKAS	0	60
		MARAVILLA LA	0	24
		MONTJUIC	0	36
		NOCHES DE JALISCO	0	40
		TATY´S	0	24
		TATY´S	0	40
		VIBRAS	0	32

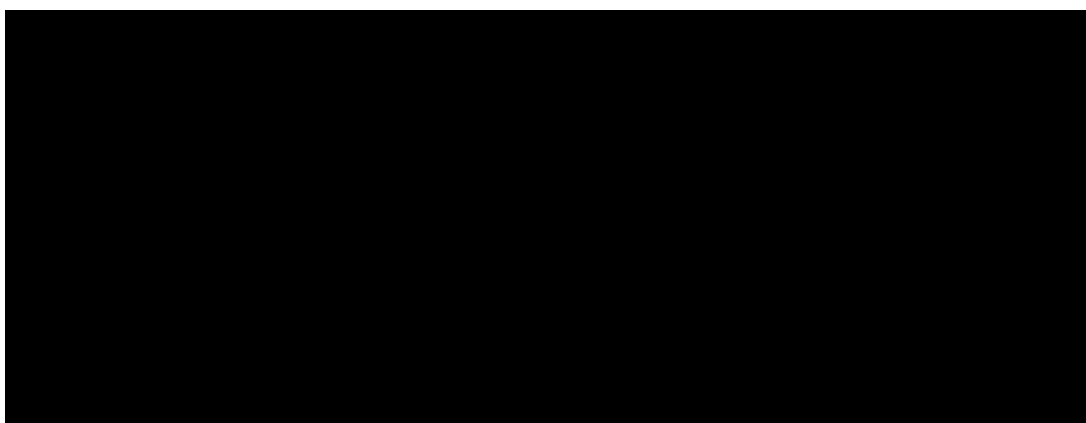
Anexo No. 6 (b)

“Detalle de la Oferta Turística”
Años: 2009

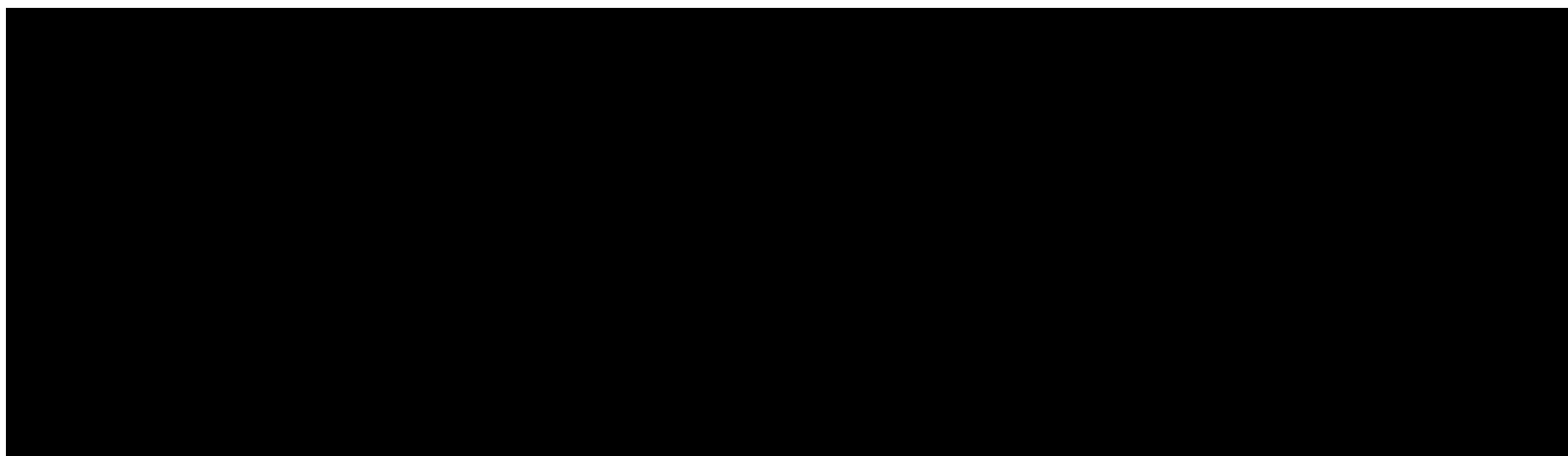
Actividad Turística	Tipo de Actividad	Nombre	Habitaciones - No. Plazas	Mesas - No. Plazas
	☐ FUENTE DE SODA	DOLCE VITA	0	44
		GLACE	0	20
	☐ RESTAURANTE	ARRAYAN Y PIEDRA	0	68
		CHARLOT	0	36
		CHELOS PARRILLADAS	0	32
		CHIFA PAGODA CHINA	0	60
		CHIFA WELCOME	0	5
		CONTA CAFETERIA	0	8
		EL MAS ALLA	0	16
		EL SABOR DEL MAR	0	20
		ITALIANA PIZZA LA	0	48
		JARDIN EL	0	24
		LA COSTEÑITA	0	20
		MESON DE TAYEDA EL	0	32
		NAPOLITANA LA	0	32
		NIEVES LAS	0	9
		NUESTRO LO	0	52
		POLLO RICO EL TURCO	0	52
		RINCON DEL SABOR EL	0	36
		RINCON MANABITA	0	72
UNCHIPAL	0	24		
RECREACION, DIVERSION, ☐ ESPARCIMIENTO	CENTRO DE RECREACION ☐ TURISTICO	BALCON DEL RIO	0	40
		ACUARIO	0	100
	☐ DISCOTECA	PENCAS LAS	0	80
		ALCATRAZ	0	128
	☐ SALA DE BAILE	BALCON DEL RIO	0	76

ANEXO No. 7

Cálculo del Porcentaje de Ocupación



ANEXO No. 8



n= número de años

Y= Entrada de Extranjeros al País

X= numeración de los datos (inicia en cero)

