



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL ZOO “LA GRANJA” MUNICIPAL DEL CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DE NAPO.

Autora

Carla Alejandra Armas Chuquimarca

Año
2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL ZOO “LA GRANJA” MUNICIPAL DEL CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DE NAPO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesor Guía

Roberto Carlos Herrera Anangonó

Autor

Carla Alejandra Armas Chuquimarca

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL ZOO "LA GRANJA" MUNICIPAL DEL CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DE NAPO, a través de reuniones periódicas con el estudiante Carla Alejandra Armas Chuquimarca, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Roberto Carlos Herrera Anangonó
MGS. EN PROYECTOS DE ECOTURISMO
C.I.: 100251639-9

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL ZOO "LA GRANJA" MUNICIPAL DEL CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DE NAPO, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Luis Félix Terán Hidalgo
Máster en Administración de Empresas
C.I.: 1713555702

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Carla Alejandra Armas Chuquimarca

C.I.: 1726154774

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por guiar mis pasos, a mis abuelitos Aída y José que son mis inspiradores, a mis padres por todo lo que hacen por mí, a mis hermanos Yesenia, Leo y Tomy por su apoyo incondicional, a toda mi familia por su cariño, a mi novio por el amor, la paciencia y sus palabras de aliento. A los docentes de la EHyT en especial a la Ing. Vero Román por haber impartido en mí sus conocimientos para mi vida profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi corazón dedico a mi ángel que está en el cielo, a mi padre quien me han dado la fuerza necesaria para jamás decaer, por confiar en mí, por siempre estar a mi lado, regalándome un consejo, una sonrisa y su amor. A mi madre, porque gracias a su carácter tengo este título. Y sobre todo a María José que llevo alegrar mi vida y por quien me esfuerzo para ser cada día mejor.

RESUMEN

El análisis situacional del objeto de estudio permitió identificar las principales debilidades, como la inexistencia de iniciativas para promocionar el Zoo, el mal estado de la entrada principal, su pésima ubicación, el escaso desarrollo de servicios turísticos, la baja cualificación del personal en atención al visitante o turista, entre otras. También se identificaron las amenazas de otros atractivos en el mismo cantón con mejores condiciones que el Zoo, la deforestación en la zona cercana, entre otras. Además, se evidenciaron fortalezas como el gran potencial en la línea de producto de ecoturismo y turismo de naturaleza, seguridad ciudadana y turística, entre otras.

El presente trabajo de titulación contiene el diseño de una estrategia de promoción para el Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos, provincia de Napo. La referida estrategia permitirá impulsar el ecoturismo, compitiendo con éxito en el mercado, fortaleciendo el desarrollo socioeconómico y generando nuevas fuentes de empleo. Los beneficiarios de esta estrategia son la municipalidad, la comunidad local, las entidades educativas, así como turistas nacionales y extranjeros. El Zoo “La Granja”, opera desde el año 2001, y busca facilitar la convivencia de la población local y los visitantes con la naturaleza. Sin embargo, se comprobó que este atractivo turístico no desarrolló su máximo potencial, debido a diversos factores analizados en el estudio. El diseño de una estrategia de promoción es una respuesta o solución parcial para enfrentar esta problemática.

Finalmente, entre las oportunidades identificadas se tiene el alto índice de turistas en el cantón Quijos, el incremento en el gasto en actividades de recreación por parte de las familias, demanda turística en crecimiento en la ciudad de Baeza, entre otras. El estudio concluye con la formulación de la propuesta estratégica, consistente en el desarrollo de una herramienta de planeación para la conservación de la biodiversidad en el Zoo “La Granja”.

ABSTRACT

The situational analysis of the object of study allowed identifying the main weaknesses, such as the lack of initiatives to promote the Zoo, the bad condition of the main entrance, its terrible location, the scarce development of tourist services, the low qualification of the staff in attention to the visitor or tourist, among others. We also identified threats from other attractions in the same canton with better conditions than the Zoo, deforestation in the nearby area, among others. In addition, strengths were evidenced as the great potential in the product line of ecotourism and nature tourism, citizen and tourist safety, among others.

The present titration work contains the design of a promotion strategy for the Zoo "La Granja" Municipal Quijos canton, Napo province. The aforementioned strategy will allow boosting ecotourism, competing successfully in the market, strengthening socioeconomic development and generating new sources of employment. The beneficiaries of this strategy are the municipality, the local community, educational entities, as well as national and foreign tourists. The Zoo "La Granja", operates since 2001, and seeks to facilitate the coexistence of the local population and visitors with nature. However, it was found that this tourist attraction did not develop its maximum potential, due to various factors analyzed in the study. The design of a promotion strategy is a response or partial solution to address this problem. Finally, the identified opportunities include the high rate of tourists in the Quijos canton, the increase in spending on recreation activities by families, growing tourism demand in the city of Baeza, among others. The study concludes with the formulation of the strategic proposal, consisting of the development of a planning tool for the conservation of biodiversity in the Zoo "La Granja".

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO	5
2. CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	12
2.1. Sistematización de los resultados	13
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos	13
3. CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIRADOS	15
3.1. Diagnóstico Interno	15
3.2. Diagnóstico Externo	15
3.3. Análisis FODA	18
3.3.1. Análisis CAME	20
3.4. Perfil del visitante	22
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA	26
4.1. Duración del Propuesta	26
4.2. Beneficiarios	26
4.3. Políticas del Zoo “La Granja” Municipal de Quijos.	27
4.3.1. Misión	27
4.3.2. Visión	27
4.3.3. Valores	27
4.4. Propósito, Objetivos, resultados y actividades	28
4.6. Resultados y componentes de la Propuesta	30
4.7. Cronograma	31
4.8. Organigrama	31
5. CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN	33

5.1. Identificación del posible impacto ambiental.....	33
5.2. Marco Institucional	33
5.3. Financiamiento de la propuesta.....	36
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA Análisis situacional del Zoo “La Granja” Municipal del Cantón Quijos.....	18
Tabla 2. Análisis CAME	20
Tabla 3 Perfil del visitante	22
Tabla 4. Análisis crítico de las entrevistas	23
Tabla 5. Sectores/ Actores que intervienen en el Zoo “La Granja”.	34
Tabla 6. Edad de los visitantes del Cantón Quijos.....	88
Tabla 7. Género	89
Tabla 8. Lugar de Procedencia	90
Tabla 9. Formación Académica	91
Tabla 10. Ocupación o Actividad	92
Tabla 11. Número de personas que viajan al Cantón Quijos.	93
Tabla 12. Medio de transporte que utiliza el visitante del Cantón Quijos.....	94
Tabla 13. Días de permanencia de los visitantes en el Cantón Quijos.	95
Tabla 14. Gasto diario del visitante en el Cantón Quijos.	96
Tabla 15. Frecuencia que los visitantes viajan al Cantón Quijos	97
Tabla 16. Principales motivos de viaje al Cantón Quijos	98
Tabla 17. Principales medios de información de viaje.	99
Tabla 18. Atractivos turísticos usted va a visitar del Valle de Quijos.	100
Tabla 19. Conocimiento sobre el Zoo “La Granja”.	101
Tabla 20. Motivación para visitar el Zoo “La Granja”.....	102
Tabla 21. Calificación de la publicidad en el Zoo “La Granja”.	103
Tabla 22. Tipo de servicio esperado del Zoo “La Granja”.	104
Tabla 23. Medios que los visitantes les gustaría reservar su entrada al Zoo “La Granja”.	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Estructural	32
Figura 2. Percepción de la edad de los visitantes del Cantón Quijos.	88
Figura 3. Percepción del género de los visitantes en el Cantón Quijos.	89
Figura 4. Percepción del lugar procedencia de los visitantes del Cantón Quijos.	90
Figura 5. Percepción de Formación Académica de los visitantes del Cantón Quijos.	91
Figura 6. Percepción de Ocupación de los visitantes del cantón Quijos.	92
Figura 7. Percepción del número de personas que visitan al Cantón Quijos. .	93
Figura 8. Percepción del tipo de transporte que utilizan los visitantes en el Cantón Quijos.	94
Figura 9. Percepción de días que permanecen los visitantes en el Cantón Quijos.	95
Figura 10. Percepción del gasto diario que registra un visitante en el Cantón Quijos.	96
Figura 11. Percepción del tiempo de viaje que realiza el visitante del Cantón Quijos.	97
Figura 12. Percepción de los motivos de viaje que registra un visitante al Cantón Quijos.	98
Figura 13. Percepción de información que utiliza un visitante.	99
Figura 14. Percepción de los atractivos turísticos que más visita en el Cantón Quijos.	100
Figura 15. Percepción del conocimiento que posee el visitante sobre el Zoo “La Granja”.	101
Figura 16. Percepción de motivo para visitar el Zoo “La Granja”.	102
Figura 17. Percepción de calificación de la publicidad en el Zoo “La Granja”.	103
Figura 18. Percepción del tipo de servicio esperado del Zoo “La Granja”.	104
Figura 19. Percepción de los medios que gustaría a un cliente del Zoo “La Granja”.	105

INTRODUCCIÓN

Durante las décadas pasadas, se produjo un crecimiento continuo del turismo. La Organización Mundial del Turismo (2017) indica que “el turismo moderno se ha ido vinculando con el desarrollo económico; abarcando un alto número evidente sobre el crecimiento de nuevos destinos por lo que ha presentado dinámicas dentro del turismo considerado como un motor clave para el mismo progreso socioeconómico”.

El turismo es un importante sector del comercio ya sea internacional; representando al mismo tiempo por las principales fuentes de ingresos en países de desarrollo económico. Ecuador está entre los 17 países más diversos del mundo ya que el 19% (48.710 Km²) del territorio nacional es declarado como áreas protegidas de todo el subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado en total 47. Asimismo, la nación ha pasado por los hotspots Choco de Darién y Andes Tropical que por lo general son considerados como una de las mayores diversidades endémicas en todo el mundo (Caiza & Molina, 2012).

Según el Ministerio del Ecuador, la difusión del Programa turístico a nivel internacional se ha dividido en cuatro mundos como son: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia. Cada uno de ellos se han visualizado como un bajo eje temático común como la rutas “Spondylus” en el litoral, “Los Volcanes” en los andes y del mismo el Zoo “La Granja” o Ruta del Agua en la Amazonia ecuatoriana y que corresponde a la región que se desarrollara el actual diseño de propuesta de promoción. El cantón Quijos situado en la provincia de Napo es parte de la extensa Ruta del Agua un lugar con infinita belleza que brinda a propios y visitantes los majestuosos de los recursos hídricos combinado por la alta diversidad por su agro, fauna y flora extraordinaria.

El Zoo “La Granja” se encuentra ubicado en la ciudad de Baeza, inicio desde el año 2001, siendo los beneficiarios de forma directa entidades educativas,

comunidad local, universidades nacionales, extranjeros, provincia que visitan a dicho lugar turístico de la ciudad de Baeza (Caiza & Molina, 2012). Es un atractivo turístico que registra una extensión de 40.000 m², presentando una temperatura de 16.5°C, por lo que el año 2001 se implementaron los principales componentes de agro producción y seguridad alimentaria que comprende cultivos de hortalizas, pastizales como también crianzas de especies menores como cuyes, lombrices y cabras lecheras. Los principales atractivos son: seguridad alimentaria y eco museo, este último con 25.000 m² de área degradada por la compactación del suelo. Con la finalidad de mejorar el bosque, aplicaron un sistema forestal análogo, consistente en alcanzar un inventario y muestreo de un bosque primario para ser transferido en el lugar. Dicha técnica enriqueció para cultivar heliconias, especies arbóreas, orquídeas, epifitas con el fin de consolidar el proceso de formación (Piñan, 2017).

Enunciado del problema

La provincia de Napo está ubicada en la Amazonía ecuatoriana, consta de cinco cantones: Tena, Archidona, Carlos Julio Arosemena Tola, Quijos y El Chaco, 5 parroquias urbanas y 19 parroquias rurales. El cantón Quijos, cuya cabecera cantonal es la ciudad de Baeza, ubicado en el alto Napo tiene variedad de climas relacionados a zonas húmedo-frías, lo que le permite disponer de una gran biodiversidad endémica tanto animal como vegetal, considerando la influencia de sus tres reservas naturales: “Parque Nacional Sumaco-Napo Galeras, Parque Nacional Cayambe-Coca y Reserva Ecológica Anti-sana”. En Quijos se desarrolla el turismo a través de emprendimientos con servicios de calidad, lo que le permite al turista realizar diferentes actividades en todo el cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quijos, 2014).

El Zoo “La Granja” Municipal de Quijos, abrió las puertas en el año 2001, cuyo objetivo está orientado a “facilitar la convivencia con la naturaleza a la comunidad y a quienes nos visitan, a fin de generar una conciencia colectiva,

para promover la conservación y la importancia de la biodiversidad del cantón” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quijos, 2014). Sin embargo, este ícono turístico de la ciudad de Baeza todavía no alcanza su máximo potencial, por lo que, mediante el diseño de una estrategia de promoción, se pretende promover el desarrollo ecoturístico de la ciudad de Baeza, incrementando la afluencia de turistas.

Objetivos

General

Diseñar un plan estratégico de promoción para el desarrollo y fortalecimiento del Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos.

Específicos

- Indagar sobre la situación actual del Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos.
- Analizar la oferta y demanda turística del Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos.
- Determinar las limitaciones de la promoción turística del Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos.
- Establecer las estrategias de promoción adecuadas para el posicionamiento turístico del Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos.

Justificación

El presente plan estratégico tiene como objetivo diseñar una estrategia de promoción para el Zoo “La Granja” Municipal de Quijos, que permita el impulso eco-turístico, para competir con éxito en el mercado y fortalecer el desarrollo socioeconómico y, a la generación de fuentes de trabajo en la ciudad de

Baeza, siendo los beneficiarios directos la municipalidad, la comunidad local, las entidades educativas del cantón y la provincia, universidades nacionales, turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar.

Además, este proyecto está enfocado con el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, manifiesta “Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar, Estratégicamente al País en la Región y el Mundo” de acuerdo con la política 9.4. “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas de empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría de Planificación y Desarrollo, 2017).

A la vez, este proyecto se vincula en el perfil de la investigación de la UDLA: “Hábitat, Biodiversidad y Patrimonios” así como, a la dirección de la Escuela de Hospitalidad y Turismo: “Patrimonio Cultural y Natural” (Universidad de Las Américas, 2015).

1. CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO

El plan estratégico es un sistema por lo cual una organización establece su visión de largo plazo con estrategias para ser alcanzadas desde el inicio de un análisis FODA como son: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De acuerdo con la integración activa de los actores de las empresas, sirve también para obtener de una forma permanente de los datos claves para el éxito, con la debida utilización de ajustes periódicos que se puedan transformar en un nuevo estilo de gestión que ayude a la empresa a ser proactiva (Chiavenato, 2006).

La planificación estratégica permite evaluar las situaciones estratégicas (Goodstein, 1998). Las organizaciones son tan eficientes como la de sus procesos, la gran parte de estas han tomado conciencia de lo anteriormente expuesto ante la ineficiencia que se refleja en las empresas departamentales, con sus nichos su inercia excesiva y nichos de poder por los cambios, fortaleciendo el concepto del proceso de forma común y trabajando con una visión de meta hacia el cliente. Las organizaciones pequeñas o grandes, de producción o servicios, privadas o públicas tienen que cumplir los objetivos que le dieron origen y que justificaron su creación y existencia.

La planificación estratégica, es una acción fundamental para el implemento y buen funcionamiento de cualquier tipo de información, ya sea pública o privada. Con o sin fines de ganancia, al planear se puntualiza cuál es la razón de ser y los objetivos de una persona, institución u organización (Lerma, Bárcena, & S, 2012). Por otro lado, el plan estratégico es el conjunto de guía con la razón de ser de la empresa, le indica el camino a seguir de forma coordinada e integral logrando lo que desea ser y hacer a lo largo del tiempo de 3 a 5 años; dicho plan es ejecutado desde el más alto nivel jerárquico (Serna, 2010).

Para realizar una planeación estratégica de marketing se debe aplicar un análisis de la situación interna y externa, con la finalidad de determinar el

programa de objetivos corporativos y la selección de las estrategias (corporativas y funcionales) constituyendo. La planeación estratégica de marketing registra 5 fases y son:

- Aplicar un análisis de la situación.
- Fijar objetivos de marketing.
- Identificar la ventaja diferencial y posicionamiento.
- Seleccionar los mercados metas y medir la demanda.
- Crear una combinación estratégica de marketing.

El análisis de la situación externa es saber la evolución histórica y esperada del entorno en que actúa la organización, del mercado al que brinda sus servicios o producto a los clientes y proveedores para conocer las fortalezas y debilidades. Asimismo, con las de sus competidores, oportunidades y amenazas a las que se puede poner al frente.

El análisis de la situación interna es identificar las oportunidades y amenazas que se presentan en el ambiente en que se desenvuelve la empresa; el análisis interno permite conocer las debilidades y potencialidades de la organización. Las principales áreas claves para identificar los factores internos son:

- Comercial y marketing que es la imagen de organización, productos, marcas, calidad, aceptación de los productos, normas y políticas de los precios al frente de la competencia.
- Rapidez de la comunicación externa como son promoción, publicidad.
- La capacidad de producción y eficiencia de producción, antigüedad de los equipos y planta, relación laboral y entorno de trabajo, seguridad en el trabajo, control de inventario.
- La empresa y recursos humanos de la distribución interna.
- Calidad del equipo directivo, experiencias de los empleados que ocupan puestos claves, motivación, formación y rotación de los empleadores, capacidad para cumplir planes.

- En el ámbito económico y financiero: beneficios, dividendos, endeudamiento a corto plazo y largo plazo de activos, rentabilidad del capital, producción de ventas por empleado (Vicuña, 2003).

La planeación estratégica de Marketing debe identificar los objetivos; Asimismo, deben tener una relación con estrategias y objetivos de toda la empresa o negocio.

El posicionamiento y ventaja diferencial son las decisiones importantes como es posicionar un servicio o producto en el mercado y saber diferenciarlo con la competencia. A esto también se da referencia a la imagen del producto a diferencia con los mismos productos de la competencia. En conclusión, la ventaja diferencial es una característica de una organización o marca que los clientes obtengan desear y que sea distinta a los competidores.

El mercado meta y la demanda del mercado hoy en día todas las organizaciones no pueden satisfacer a los segmentos con diferentes gustos, es importante tomar uno o varios segmentos. La organización debe estudiar un grupo de personas o empresas en la que la organización dirige su propio programa de marketing. Al tener dichos mercados la empresa debe calcular la demanda de las ventas (Cepeda, 2012).

Desde tiempos inmemorables el ser humano ha demostrado inquietud por conocer todo lo que lo rodea y más allá. Por este motivo emprendió viajes a lugares desconocidos. Existen registros de casos de expedicionarios y viajeros que descubrieron el mundo para conocer otras ciudades y nuevas rutas para el comercio. El paso del tiempo promovió un número considerable de lugares del mundo que paulatinamente se han abierto al turismo, logrando que este sea un sector clave para el progreso socioeconómico, ya que se crean puestos de trabajo y empresas, se generan ingresos de exportación (Leslie, 2012, p. 46). En los últimos años, el turismo ha diseñado un continuo crecimiento y

diversificación, transformándose en uno de los sectores de gran extensión y evolución en la tierra.

Durante su desarrollo, el turismo ha estado relacionado a factores políticos, económicos y sociales, que ha promovido efectos sobre las actitudes de la sociedad Ledhesma (2016), determina que “El turismo tiene que ver con personas de diferentes partes del mundo, con diferentes idiomas, religiones, creencias, formas de vida”. Por lo que se puede considerar que turismo es un fenómeno social que va más allá de lo económico, puesto que en esta actividad intervienen factores como la cultura, la religión, la educación, el medioambiente.

Por lo que, en los últimos años, el turismo se ha considerado como el principal generador de ingresos de divisas de los sectores económicos para cualquier país del mundo, constituyéndose en un factor fundamental para el desarrollo. El turismo permite generar empleos de diversas formas, así como promueve una distribución más equitativa de ingresos con los habitantes de un país, gracias a la diversificación de la economía en base a la explotación eficiente de los recursos que dispone una región. Prácticamente todos los países del mundo cuentan con diferentes opciones turísticas, lo que contribuye de manera significativa a su desarrollo, siempre y cuando sean gestionados de una manera eficiente y sustentable (Organización Mundial del Turismo, 2016).

El turismo ha tenido que evolucionar con el objetivo de adaptarse a los gustos y necesidades de sus clientes, que buscan nuevas alternativas de esparcimiento, como: vivencias con comunidades de regiones específicas, práctica de deportes extremos y contacto con la naturaleza. En este aspecto surge el turismo rural como una opción diferente, la misma que es entendida como “cualquier actividad que se diseñe en el sector rural y áreas naturales, relacionados con el progreso sostenible, lo que conlleva a la estabilidad y utilización óptima de los recursos, unión comunitaria, conservación del entorno,

lo que se confronta al concepto de la máxima rentabilidad que está introducido en otro tipo de turismo (Atlés, 2013).

El turismo rural tiene un encantador patrimonio natural, auténtico, nativo, cultural o arquitectónico que estimula el beneficio del ser humano que regularmente habitan en el medio urbano, a nivel nacional o internacional, las que están dispuestas a dedicar parte de su tiempo libre para vacacionar fuera de lugares que son reconocidos, buscando sitios que le ofrezcan diferentes alternativas de descanso, entretenimiento y diversión (Francesch, 2011).

Ecuador cuenta con diferentes atractivos turísticos, reconocidos por su extensa biodiversidad, caracterizada por la importante variedad de flora y fauna que posee el país, no registrada en otros lugares del planeta. Por lo que, ha promovido un incremento notable en el arribo de turistas al país durante el año 2015 el Ministerio de Turismo reporta que han ingresaron al país 1.560.000 turistas, generando un incremento de divisas del 13% en comparación con el año 2014. Dentro de los datos que presenta el organismo, se estima que aproximadamente un 40% (624.000 turistas) llegan al país en búsqueda de turismo alternativo, apreciando las riquezas naturales y muchas veces no son aprovechadas (Ministerio de Turismo, 2016).

Uno de los territorios más visitados por turistas nacionales e internacionales, es la región amazónica, representada por sus bellos paisajes, cascada de San Rafael, culturas ancestrales y áreas de bosques, que permiten al turista acceder a diferentes tipos de actividades turísticas (Castillo, 2010, p. 52). En este aspecto el cantón Quijos presenta interesantes sitios para visitar, puesto que es considerado la puerta de entrada a la Amazonía y cuyo territorio se asienta en los valles formados por los ríos Quijos, Cosanga y Papallacta, lo que ofrece un hábitat adecuado hacia una forma de vida con frío y calor, lo que constituye una de las zonas ecológicas más ricas en flora y fauna que tiene el Ecuador. Desde el año 2001, gracias al impulso presentado por las Autoridades

locales, se crea el Zoo “La Granja” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quijos, 2014).

La creación de este ícono del cantón, tuvo el objetivo inicial de proteger el hábitat del lugar, incluyendo flora y fauna, que posteriormente fue recibiendo animales rescatados de lugares donde los seres humanos muchas veces los maltrataban, para después estructurarse como un producto turístico que actualmente abarca 4 hectáreas de bosque secundario, poblado de aves como: avestruces, gansos y otras especies como: tapir, guantas, guatines, saínos, borregos y cervicabra (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quijos, 2014).

Por otro lado, se considera como base el “Zoológico Municipal de Guadalajara”, que abrió sus puertas el año 1985, está ubicado en México, posee variedad de especies, sobre todo europeas. “Entre ellos están: osos, lobos, macacos de Gibraltar, ciervos, corzos y nutrias. También se puede observar aves acuáticas y zancudas, emú, buitre y cisne. Registra una numerosa colonia de garcillas y martinetes con toda la libertad y por un interés ornitológico”. Tiene una estrategia de precios competitivos que parte de los 0,75 centavos de dólar, para la publicidad utiliza folletos y una página web con información visual multimedia, con características interactivas que promueven: “giras de observaciones guiadas para entidades educativas, convenios con otros centros y proyectos internacionales de fabricación y recuperación de especies en peligro de extinción” (Ayuntamiento de Guadalajara, 2017).

A partir de lo anterior y articulando a lo propuesto por Fernández (2014), sobre la promoción turística que surge a partir de la definición de promoción de destino, que es "el uso del marketing y publicidad es para tener comunicación de imágenes selectivas de las zonas geográficas para un mercado objetivo". La promoción turística para el Zoo “La Granja”, estará orientada en brindar a los visitantes el conocimiento necesario sobre el atractivo turístico y la infraestructura que dispone el sector, para que este destino se diferencie de la

competencia, proporcione confianza y credibilidad, para que sea el que más se acople a sus necesidades, utilizando las siguientes técnicas de promoción turística: para empezar la estrategia de precios jugarán un papel integrador, puesto que constituirá una sinergia con las necesidades del turista y las capacidades del Zoo. Después, la publicidad promocionará métodos para estimular a los posibles turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico (Fernández, 2014).

Por otro lado, los folletos serán una fuente de guía turística que contendrán contenido visual técnica e incorporarán sobre los atractivos turísticos, que por medio de imágenes promuevan la visita al Zoo “La Granja”, del mismo modo, la multimedia será un instrumento muy significativo para transmitir valor en una promoción turística, transferidos a través de videos y sonidos del sitio turístico. Para concluir, el internet puede ser utilizado para promocionar la imagen corporativa, mediante actividades interactivas visualmente atractivas que promuevan las visitas de turistas propios y extraños (Fernández, 2014). Por tal razón, la aplicación de estrategias de promoción turística se podrá convertir en una valiosa herramienta, para que el Zoo, se transforme en una organización competitiva que contribuya a satisfacer necesidades y expectativas de los actuales visitantes y que permita atraer un mayor número de turistas, tanto a nivel nacional como internacional, para que conozcan la belleza natural privilegiada que dispone el cantón Quijos.

2. CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio del presente plan estratégico se considera descriptivo, el mismo que se fundamentó en “especificar las acciones importantes de grupos, personas, comunidades por otro fenómeno que se sometió a un análisis” (Hernández, 2014). En el estudio se aplicó una metodología mixta cuantitativa y cualitativa. En primera instancia el método cuantitativo se aplicó una encuesta como fuente primaria para levantar información de los turistas y visitantes del Zoo “La Granja” del Cantón Quijos. Esta misma fue utilizada para quitar dudas del estudio de acuerdo con el plan estratégico, se fijó así una medición estadística y numérica, para acercar el comportamiento y gustos de la población objetiva. Las fuentes secundarias se obtuvieron de las instituciones como del MINTUR (Ministerio de Turismo), Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quijos, INEC (Instituto Nacional y Cencos del Ecuador), dichas fuentes permitieron obtener datos sobre la demanda y oferta del Cantón Quijos, población y número de visitantes.

La metodología cualitativa se estableció en una entrevista para el Alcalde del Cantón Quijos, Coordinador del Departamento de Turismo y para los guías del GADM de Quijos. La formulación de preguntas se enfocó a los problemas que ha enfrentado y enfrenta el Zoo “La Granja”. Dicha información recolectada se conoció en el objetivo del plan estratégico ya sea en el ámbito privado o público para crear posibles soluciones.

Metodología para el Objetivo 1: Se indagó sobre la situación actual del Zoo “La Granja”.

Metodología para el Objetivo 2: Se analizó la oferta y demanda turística del Zoo “La Granja”.

A los principales objetivos se les aplicaron el método cuantitativo para identificar los principales problemas de la oferta y demanda del Zoo “La Granja”.

Metodología para el Objetivo 3: Se determinaron las limitaciones de la promoción turística del Zoo “La Granja”. Se aplicó el método cualitativo, con entrevistas al Coordinador del Departamento del turismo y guías del GADM de Quijos.

Metodología para el Objetivo 4: Se estableció las estrategias de promoción adecuadas para el posicionamiento turístico del Zoo “La Granja”.

De la misma forma, para el análisis interno y externo (FODA), se formularon estrategias, así como un instrumento de planificación estratégica utilizado para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, identificando los factores internos que indiquen. También fueron evaluadas las oportunidades y amenazas (factores externos) (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2007). El FODA permitió conseguir una comprensión común sobre la realidad que existe dentro del Zoo “La Granja” de esta forma, es fácil comprender e identificar las necesidades y objetivos importantes de mejoramiento en el tema turístico. Una vez determinado las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas se aplicó un modelo estratégico, estrategias, tácticas y acciones, indicadores de medición y estrategias como es el análisis CAME que permitió corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas, explorar las oportunidades.

2.1. Sistematización de los resultados

En la investigación se pretende medir o evaluar diferentes aspectos, dimensiones o componentes relacionados con las estrategias de promoción turística, identificando condicionantes y vínculos existentes, prácticas que pueden tener validez, opiniones de diferentes personas o actitudes que pueden mantenerse actualmente en el Zoo “La Granja”.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos

El tipo de investigación que se utilizó para este estudio fue descriptivo, en el cual se especificaron las propiedades, características, perfiles de los individuos,

grupos de personas, objetos, procesos u otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, 2014, p. 122). El diseño de la investigación tiene una perspectiva cualitativa, y consistió en recolectar datos sin cálculo numérico mediante preguntas durante el proceso de interpretación, con la finalidad de fijar patrones de comportamiento y teorías (Hernández, 2014, p. 114). Según los datos del Departamento de Turismo y Patrimonio de Quijos el número de turistas del año 2016 en el Zoo “La Granja” fueron de 1237 personas como son niños y adultos; sin embargo, estos datos no son estadísticamente representativos, por lo cual no se utilizó la fórmula muestral (Departamento de Turismo y Patrimonio de Quijos, 2016).

Durante el desarrollo de este estudio se aplicaron dos métodos de investigación; el sondeo de opinión, considerado como un proceso de investigación que se realiza in situ. La encuesta fue la técnica que permitió conocer la opinión del turista, la cual se realizó mediante preguntas puntuales y estructuradas (Álvarez & Sierra, 2004, p. 78). En el tiempo de duración de la investigación de la propuesta estratégica, se realizaron 30 encuestas aleatorias a los turistas del Zoo midiendo el perfil, la satisfacción y los requerimientos del turista.

La observación estructurada fue otro método que se utilizó, la cual consistió en recolectar datos para explorar e involucrarse en situaciones sociales manteniendo un rol activo. Lo que permitió identificar los hechos en el lugar de investigación, establecer tendencias, determinar resultados en base a la aplicación de actividades propias de una organización (Trespalcios, Vázquez, & Bello, 2012, p. 68). Para esta técnica se aplicó la entrevista estructurada, definida como un dialogo de preguntas y respuestas puntuales a las autoridades de la Municipalidad del cantón Quijos, donde se conoció sobre las proyecciones a futuro (Albert, 2013, p. 111).

3. CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIADOS

3.1. Diagnóstico Interno

Los principales atractivos de la zona son:

- Granja Integral
- Seguridad Alimentaria
- Eco museo que posee 25.000 m². degradada para el pastoreo, con todos los impactos negativos que conlleva este manejo y compactación de las tierras.
- Agroforestería: Consiste en realizar cultivos combinados de hortalizas con pastizales.
- Lumbricultura
- Cultivos agrosilvopastoriles.
- Actividades turísticas como es: caminata, observación la fauna y flora, investigación científica sobre el rio Quijos.

3.2. Diagnóstico Externo

- **Aspecto Político y Legal**

La ciudad de Baeza registra un Municipio que fija su gestión con la colaboración de varias instituciones y son:

- Plan Nacional del Buen Vivir.
- Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Quijos.
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quijos se determinó los siguientes problemas que afectan directamente al tema político institucional de la localidad y son:

- Poco interés por parte de la ciudadanía y de las instituciones públicas y privadas.
 - Bajo cumplimiento de la oferta política por la misma inversión municipal para los proyectos prioritarios.
 - El departamento turístico carece de capacitación y motivación.
 - Ausencia de políticas tributarias para que existan recursos propios.
 - Presencia de egoísmo y poca unidad en la ciudadanía desarrollando sectarismo político.
-
- **Ámbito Económico**

El sistema productivo del Cantón Quijos se encuentra enfocado directamente a las actividades al interior del territorio; dichas actividades son agricultura y ganadería que posteriormente ocupan el 42,69% del PEA (Población económicamente Activa) dentro del cantón ha descendido dichas actividades a diferencia de otras lo que muestra otras especializaciones productivas en el cantón y provincia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos, 2012). La agricultura, silvicultura, ganadería y pesca son unas de las ramas de actividad económica más importante del Cantón Quijos; Asimismo, las parroquias de Sumaco, Cosanga y Cuyuja de actividad agropecuaria son la mayor fuente de ingreso de empleo con un índice del 50% del PEA; mientras que Baeza solo representa un 21,5%, Borja con 31% y Papallacta con un 16,6%, como se indica en el Anexo 3.

La actividad económica con mayor dinamismo actualmente es el turismo que ha mejorado el programa vial de la amazonia; la gran diversidad de los atractivos y su cercanía con la Ciudad de Quito se convierte en una zona turística por las áreas potenciales dicha fortaleza no es aprovechado al 100%. En el Cantón Quijos existen 25 establecimientos de hospedaje, 49 restaurantes, 6 bares y 10 centros nocturnos. Según estudios realizados indican que el cantón registra escasas plantas de servicios turísticos por lo expone un evidente problema en la actividad turística. Según estudios ya

aplicados en la localidad como es el Programa de Turismo (2001). Plan de Desarrollo Turístico (2006) y el Plan de Marketing (2009), no se han alcanzado resultados positivos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos, 2012).

Los principales problemas identificados en los estudios son:

- Carece de personal capacitado.
- No existen circuitos turísticos que posean y brinden información sobre los atractivos culturales y naturales del Cantón Quijos.
- Debilidades organizacionales para articular actividades complementarias que mejoren la actividad turística.
- Mejor infraestructura que ayuden a complementar al conjunto de atractivos turísticos del cantón Quijos.

- **Ámbito Social**

En el año 2010 la población del Cantón Quijos fue de 6.224 habitantes con un incremento de 719 dentro de un periodo de 9 años cuando se levantó el último censo del 2001. La tasa de crecimiento del Cantón Quijos es de 1,36% por periodo, índice inferior a diferencia del promedio nacional que es de 1,95%, como se refleja en el anexo 4.

- **Ámbito Tecnológico**

El año 2010 existía déficit en el suministro del teléfono convencional de 63,4% lo que ha sido sustituido por el teléfono móvil que brinda el servicio de 86,3% del total de hogares a diferencia de las áreas urbanas y rurales que no es tan importante ya que por lo general es una necesidad importante de estar comunicado. La cobertura del internet es baja con un 15,6% del total de los hogares, el 33% de los hogares registran computadoras como son en Baeza y Borja con 429 hogares con ordenadores como se refleja en el Anexo 5.

- **Ámbito Ambiental**

Según talleres de validación aplicados por las Juntas Parroquiales, las mesas de trabajo de conservación y naturaleza indican todas las problemáticas sociales que existen en el cantón Quijos. La conservación de los recursos naturales requiere diseñar un plan de concientización para la población; sobre la importancia en las áreas protegidas y por las contribuciones de desarrollo cantonal. Ver anexo 6.

3.3. Análisis FODA

En el presente plan estratégico se analizarán fortalezas y debilidades del Zoo “La Granja”; frente a las oportunidades y amenazas que se presenta en la ciudad de Baeza.

Tabla 1

FODA Análisis situacional del Zoo “La Granja” Municipal del Cantón Quijos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Posee una gran potencialidad en la línea de producto de ecoturismo y turismo de naturaleza como es caminata, observación de fauna y flora, investigación científica y vista del río Quijos.	1. Carece de iniciativa para dar a conocer el Zoo “La Granja”.
2. Existe seguridad ciudadana y turística interna para el buen disfrute y tranquilidad en el Zoo “La Granja”	2. Inexistencia de una iniciativa tecnológica en el manejo del Zoo.
3. Cuenta con una periódica atención de servicios básicos.	3. La entrada principal al Zoo “La Granja” en mal estado.
4. Existe una agro- forestaría.	4. Baja oferta en del Zoo por lo que se encuentra apartado de la ciudad y de otros servicios.
5. Posee gran número de cultivos agrosilvopastoriles en los senderos del Zoo.	5. Escaso desarrollo de algunos servicios turísticos como son de aventura, bebidas y alimentos.
6. Posee un amplio espacio de 25.000 m ² . para el Eco museo.	6. Baja cualificación del personal en atención al visitante o turista.
7. Se cuenta con adecuadas instalaciones	7. Pocos recursos de personal y económicos del Zoo.
	8. Insuficiente iniciativas o mecanismos de orientación hacia el Zoo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>en el Zoo.</p> <p>8. Seguridad ciudadana en torno al Zoo.</p>	<p>9. Inadecuada aplicación de las iniciativas de manejo de la flora y fauna silvestre.</p> <p>10. Inadecuado mantenimiento de los puentes del Zoo.</p> <p>11. Insuficiente adecuación y seguimiento del área de recepción del Zoo.</p> <p>12. El precio de ingreso es alto para poca fauna silvestres que existe en el Zoo.</p> <p>13. Dependencia de presupuesto por parte de las instituciones públicas para diseñar un complejo turístico completo en la ciudad de Baeza.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Alto índice de interés y presencia de turistas en el Cantón Quijos.</p> <p>2. Maximización en el gasto de recreación de las familias ya que existe incremento en la población.</p> <p>3. Demanda turística en crecimiento en la ciudad de Baeza.</p> <p>4. Baja competencia en la ciudad de Baeza.</p> <p>5. Búsqueda de nuevas campañas de turismo rural en la zona turística.</p> <p>6. Gestión de GAD Municipal del cantón Quijos en torno a iniciativas de conservación, educación ambiental, cultura y turismo.</p> <p>7. Gestión del GAD de Pichincha y del Gobierno Nacional para mejorar la infraestructura vial, de transporte de acceso al Cantón Quijos.</p> <p>8. Desarrollo de un plan de seguridad alimentaria en el Zoo "La Granja".</p> <p>9. Apoyo internacional por parte de la ONG.</p> <p>10. Existe amplia oferta hotelera en la localidad del Zoo.</p>	<p>1. Lugares más atractivos e identificables por sus productos y servicios en el Cantón Quijos.</p> <p>2. Las empresas privadas con mayor competencia directa y con grandes presupuestos los mismos que aparecen con productos o servicios sustitutos en los alrededores de Baeza, cantón y provincia.</p> <p>3. Contaminación externa de esteros, ríos y quebradas presentes en el Zoo.</p> <p>4. Deforestación en la zona cercana del Zoo "La Granja".</p> <p>5. En invierno se desborda los ríos que se encuentran cerca del Zoo.</p> <p>6. Pérdida constante del turismo receptivo en el Zoo "La Granja".</p> <p>7. Carece de inversión turística por parte del GADM del Cantón Quijos.</p>

3.3.1. Análisis CAME

Una vez aplicado el análisis FODA se usa para conocer la situación concreta de una organización, dicha aplicación se puede utilizar en cualquier situación y más bien sirve para llegar a obtener una visión general más clara y a partir de ahí se puede tomar decisiones tras presentar la matriz correspondiente.

Una vez obtenido estos aspectos se aplica el análisis CAME que significa corregir, afrontar, mantener y explotar. Estas son las principales características para actuar en cada uno de los factores identificados en el DAFO.

Tabla 2.
Análisis CAME

Estrategias Ofensivas FO	Estrategias Defensivas FA
<p style="text-align: center;">EXPLOTAR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F1-O1-O9.- Establecimiento del producto turístico y las rutas turísticas del Zoo “La Granja” por lo que existe mayor número de áreas de recreación y un amplio terreno de 25.000 m2 degradada para el pastoreo y agro forestales. Asimismo, con la finalidad de brindar una mayor satisfacción a los mercados cercanos especialmente para los macrosegmentos de la ciudad de Baeza. 2. F2-F3.- Fortalecer la Red de apoyo de servicios turísticos en el Zoo “La Granja” en cuanto a seguridad e infraestructura; especialmente con la ayuda de las entidades públicas y privadas que apoyan al atractivo turístico por medio de donaciones, participación y voluntariado. 3. F4-F5-F6-O2-O3-O4-O6.- Elaboración de una guía turística del Zoo “La Granja” para atraer a los visitantes la variedad de atractivos que posee el Cantón Quijos. 4. F7-O7-O8.- Promocionar nuevas especies de fauna que existe en el Zoo “La Granja” por medio 	<p style="text-align: center;">MANTENER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F1-F2-F3- A1-A2-A4.-Diseñar un sistema de control y mantenimiento en el Zoo “La Granja” de la ciudad de Baeza. 2. F4-F5-A5-A6.-Consolidar la identidad del Zoo “La Granja” y diseñar un programa de valores organizaciones que asegure al mercado objetivo como es la amabilidad y la seguridad son factores importantes en la ciudad de Baeza. 3. F6-A7.-Comunicar a los prestadores de servicios de la Ciudad de Baeza acerca de las oportunidades y requerimientos del desarrollo turístico, a través de talleres de socialización. 4. F6-F7.-Desarrollar talleres para el Sector público y privado, sobre la importancia de conservar y proteger el patrimonio natural y cultural que posee el Zoo “La Granja”.

Estrategias Ofensivas FO	Estrategias Defensivas FA
<p>de diseño de campañas de turismo rural para el sector público y privado de la ciudad de Baeza.</p> <p>5. O9-O19.- Fijar acuerdo Interinstitucional con el sector privado y público con el objetivo de tener afluencia en los empleados y servidores públicos con fechas programadas para uso exclusivo.</p>	

Estrategias de Supervivencia DA	Estrategias de Reorientación DO
<p style="text-align: center;">AFRONTAR</p> <p>1. D1-D2-D3-D4-D5-A1-A2-A3-A4-A5.- Diseñar el manual de proceso de actividades recreativas y atención al cliente, para que el personal del Zoo “La Granja” y las personas que se encuentren relacionadas con el turismo presenten parámetros específicos a seguir.</p> <p>2. D6-D7-D8-D9-A6-A7.- Crear un plan de capacitación a los trabajadores para gestionar los procesos del sistema de calidad sobre el manejo en los productos alimenticios que se ofertan internamente en el Zoo “La Granja”.</p> <p>3. D4-A7.- Profundizar los vínculos con el Estado y gestionar el cumplimiento de la política 9.4 objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, que indica “Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar, Estratégicamente al País en la Región y el Mundo”, sobre fomentar el turismo de forma estratégica en la ciudad de Baeza, Asimismo, diseñar una hoja de ruta, POA, plan trimestral, mensual y semestral.</p>	<p style="text-align: center;">CORREGIR</p> <p>1. D1-D2-D5-O1-O2.- Diseñar un plan de promoción turística que mejore las visitas con programas ya ofertados por el Zoo “La Granja” para que de esta forma los visitantes deseen regresar al atractivo turístico.</p> <p>2. D3-D4-D9-D10-O2-O3.- Establecer un programa de capacitación en torno a competencias laborales y hospitalidad del Zoo “La Granja” especialmente a los ciudadanos de la zona que participen en el tema turístico.</p> <p>3. D3-O4-O8.-Repotenciar la señalización y señalética turística del Zoo “La Granja”.</p> <p>4. D6-D7-D11-D8-O6.- Plan de equipamiento mobiliario, adecuación en el área de recepción turística del Zoo “La Granja”.</p> <p>5. D8-D9-O5-O9-O10.-Diseñar la estrategia de TICs, para mejorar el servicio y la fidelización de los clientes para el Zoo “La Granja”.</p>

3.4. Perfil del visitante

Tabla 3

Perfil del visitante

Edad:	20 a 26 años (40%)
Género:	Femenino (53%)
Lugar de procedencia:	Quito (53%)
Formación académica:	Tercer Nivel (53%)
Ocupación:	Empleados públicos (53%)
Cuántas personas viajan:	En parejas (30%)
Medio de transporte:	Auto propio (53%)
Estadía promedio:	1 día (43%)
Gasto promedio:	40\$ (33%)
Frecuencia de viaje:	Eventualmente (50%)
Motivos de viaje:	Visita familiar o amigos (30%)
Principales medios de información del viaje:	Radio (46%)
Atractivos turísticos que visito:	Termas Papallacta (33%)
Conocía antes el Zoo:	Si (57%)
Motivación a visitar el Zoo:	Flora y fauna (63%)
Calificación de publicidad sobre el Zoo:	Regular (60%)
Tipo de servicio que agregaría:	Alquiler de implementos y equipos (43%)
Medio de reservar la entrada (futuro):	Llamada telefónica (60%)

En la presente tabla se puede observar que el perfil del turista del Zoo “La Granja” son jóvenes de 20 a 26 años (40%), predomina el género femenino (53%), la mayoría de los turistas son de la Sierra en especial de la ciudad de Quito, tienen un título de tercer nivel, son empleados públicos y se movilizan en auto propio (53%). Viajan en pareja (30%), su gasto promedio es de \$40,00

(33%), su estadía en el cantón Quijos es de 1 día es decir Baeza es considerada una ciudad de paso. La frecuencia con la que viajan es eventual (50%), por motivos de visitar a familiares o amigos, el principal medio de información es la radio local (46%), están interesados en visitar Termas Papallacta con un 33%, anteriormente conocían el Zoo (57%), su principal motivación para conocer el Zoo es por la diversidad de flora y fauna que pueden conocer (63%), la calificación en cuanto a publicidad es mala (60%). Y les gustaría que se agregue alquiler de implementos y equipos como por ejemplo bicicletas, tiendas de acampar, ponchos de agua, botas de caucho, entre otras (43%). Al 60% le gustaría reservar por medio de llamadas telefónicas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

El presente análisis presenta una síntesis de las tres entrevistas realizadas en el año 2017, sobre la situación actual y futura del Zoo “La Granja”. La primera entrevista se la realizó al Alcalde Subrogante del Cantón Quijos el Tecnólogo. Miguel Petate, segunda entrevista para el Coordinador del departamento de Turismo de GADM de Quijos el Técnico de Turismo Juan Carlos Claudio y Guía del GADM de Quijos el Sr. Oswaldo Manitio. Su objetivo principal de las entrevistas es identificar los principales factores que se presentan en el Zoo, el desarrollo turístico del atractivo en la Ciudad de Baeza, para esto se aplicó las siguientes preguntas y a la vez se analizó.

Tabla 4.

Análisis crítico de las entrevistas

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS ENTREVISTAS	
ENTREVISTA PARA EL ALCALDE DEL CANTÓN QUIJOS	
Nº DE PREGUNTA / PUNTO CRÍTICO	ESTRATEGIA
1. ¿Considera usted que el Zoo “La Granja” tiene un potencial turístico y cuáles son los cambios que ha logrado identificar en los últimos años respecto	Profundizar los vínculos con el Estado y gestionar el cumplimiento de la política 9.4 objetivo 9 del Plan Nacional del Buen vivir 2017-2021.

de la actividad turística?	
2. ¿Qué propuestas innovadoras tiene en su plan de gobierno para la promoción del Zoo “La Granja” y a quién se encuentra dirigido?	Diseñar la estrategia de TICs, para mejorar el servicio y la fidelización de los clientes para el Zoo “La Granja”.
3. ¿Existen propuestas con enfoque hacia la investigación que permitan mejorar los procesos en distintos niveles de la cadena valor del turismo?	Desarrollar talleres para el Sector público y privado, sobre la importancia de conservar y proteger el patrimonio natural y cultural que posee el Zoo “La Granja”.
4. ¿Tiene propuestas para la correcta señalización de vías secundarias y terciarias que permitan al turista un desplazamiento rápido y seguro dentro del Zoo “La Granja”?	Mejorar la señalización y señalética turística del Zoo “La Granja”.
5. ¿Cuáles han sido las principales limitantes para el desarrollo del turismo en el cantón?	Diseñar un plan de promoción turística que mejore las visitas con programas ya ofertados por el Zoo “La Granja” para que de esta forma los visitantes deseen regresar al atractivo turístico.
ENTREVISTA PARA EL COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GADM DE QUIJOS.	
Nº DE PREGUNTA / PUNTO CRÍTICO	ESTRATEGIA
1. ¿Cómo se ha venido desarrollando el turismo en el cantón en los últimos años?	Mantener alianzas estratégicas con el GAD Municipal del Cantón Quijos, con organizaciones públicas o ONG's, comunidad y academias para fortalecer al Zoo “La Granja”.
2. ¿Desde el departamento al cuál usted pertenece cómo se percibe al Zoo “La Granja”, como atractivo turístico	Gestionar que en el Zoo “La Granja” exista más fauna silvestre.
3. ¿Según los registros que ustedes poseen cuáles son las principales motivaciones de visita de los turistas al cantón y ¿qué se está haciendo para mejorar al	Tener vínculos de promoción con las entidades públicas y privadas, para el desarrollo turístico en el Zoo “La Granja”

producto turístico ofertado?	
4. ¿Desde su perspectiva profesional que debería ser mejorado en el Zoo “La Granja”	Fortalecer la publicidad con técnicas operativas turísticas para el respectivo mejoramiento de la difusión del Zoo “La Granja”.
5. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que usted cree deben ser superados para una correcta promoción del cantón y del Zoo “La Granja”? ¿Usted qué piensa que hay que mejorar en el Zoo?	Empoderar los sitios turísticos con capacitaciones o charlas a los habitantes de la ciudad de Baeza para el desarrollo del Zoo “La Granja”.
ENTREVISTA PARA LOS GUÍAS DEL GADM DE QUIJOS	
N° DE PREGUNTA / PUNTO CRÍTICO	ESTRATEGIA
1. Para usted ¿Cuáles son los principales problemas que presenta el Zoo “La Granja”?	Gestionar que en el Zoo “La Granja” existan más fauna silvestre.
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que poseen los guías de turismo del Zoo “La Granja”? ¿Qué atractivo turístico de la ciudad de Baeza considera que es la más importante? ¿Por qué?	Establecer un programa de capacitación en torno a competencias laborales y hospitalidad del Zoo “La Granja” especialmente a los ciudadanos de la zona que participen en el tema turístico.
3. ¿Por qué cree usted que el turismo en el Zoo “La Granja” no tiene un desarrollo turístico que esperan las autoridades?	Empoderar los sitios turísticos con capacitaciones o charlas a los habitantes de la ciudad de Baeza para el desarrollo del Zoo “La Granja”.
4. ¿Realizan estudios de satisfacción del cliente en el Zoo? Sí / No	Diseñar un plan de promoción turística que mejore las visitas con programas ya ofertados por el Zoo “La Granja” para que de esta forma los visitantes deseen regresar al atractivo turístico.
5. ¿Qué mejoraría usted dentro del Zoo la Granja y por qué? Ustedes realizan estudios de demanda turística ¿Cada cuánto tiempo lo realizan?	Promocionar nuevas especies de fauna que existen en el Zoo “La Granja” por medio de diseño de campañas de turismo rural para el sector público y privado de la ciudad de Baeza.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Nombre de la Propuesta estratégica

Plan Estratégico de Promoción Turística del Zoo “La Granja” Municipal de Quijos.

4.1. Duración del Propuesta

El presente plan estratégico de promoción turística tiene duración de 2 años (4 semestres).

4.2. Beneficiarios

- **Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos del plan estratégico de promoción turística son 88 habitantes. Asimismo, quienes tienen por medio una implementación de estrategias de promoción turística en el Zoo generando un crecimiento sobre el volumen de visitantes con el objetivo de fomentar la factibilidad del plan estratégico de promoción turística en la ciudad de Baeza.

- **Beneficiarios Indirectos**

El número de beneficiarios indirectos de la Ciudad de Baeza es de 356 personas que trabajan en: tiendas, hoteles, restaurantes y paseo comercial. Sin embargo, existen actividades como: agricultura y ganadería que posteriormente ocupan el 42,69% un incremento de visitantes generado por la misma aplicación de estrategias de promoción turística para el plan estratégico del Zoo “La Granja”, fomentando el desarrollo económico, cultural, social y ambiental en el Cantón de Quijos.

4.3. Políticas del Zoo “La Granja” Municipal de Quijos.

4.3.1. Misión

El Zoo “La Granja”, conserva la biodiversidad faunística de la Amazonia ecuatoriana, destacando especies de flora y fauna que se encuentran en peligro de extinción, por medio de programas y proyectos de promoción, investigación y educación ambiental, brindando un servicio de calidad a través del fortalecimiento a la responsabilidad social y ambiental, sobre la importancia de nuestra biodiversidad.

4.3.2. Visión

Ser para el 2023 una institución referente a escala regional, destacando su modelo de gestión que promueva la conservación del patrimonio natural a nivel de la Amazonia, que convoque a otras entidades a trabajar y educar a las personas sobre la importancia de la biodiversidad. Así también contribuir como un factor de modelo referente del desarrollo turístico.

4.3.3. Valores

Los valores que debe desarrollar el Zoo “La Granja” son:

- Honestidad, por la importancia de mantener una conducta confiable con los compañeros de trabajo y los visitantes del Zoo.
- Respeto a la naturaleza y al ser humano: incluye la capacidad de responder de manera adecuada a las situaciones de riesgo que pueda presentarse para las diferentes formas de vida, incluida la humana, y actuar en consecuencia.
- Protección del patrimonio natural: compromiso serio y decidido para desarrollar diversas estrategias, actividades y tareas concretas, encaminadas a proteger la naturaleza, como la apropiada gestión de desechos, el uso racional de los recursos y la educación ambiental.

- Buenas prácticas ambientales: implica el desarrollo de acciones específicas y claras bajo el principio de respetar y proteger el ambiente.
- Responsabilidad social y ambiental: exige la capacidad de responder por los actos y velar por el adecuado cumplimiento de las normas legales en materia de protección ambiental, beneficiando a la comunidad y asegurando el compromiso de las nuevas generaciones.
- Fomento del turismo accesible: posibilitando el goce y disfrute igualitario para las poblaciones en situación de desventaja social, y de forma especial, las personas con cualquier tipo de discapacidad.
- Trabajo en equipo: de forma que las acciones se orienten a un beneficio conjunto y como resultado del esfuerzo colectivo.
- Sostenibilidad y sustentabilidad: asegurando los beneficios para las generaciones actuales y futuras, sin menoscabar el derecho al desarrollo económico y social de las comunidades locales.
- Mejora continua: como un compromiso de entregar servicios con el mejor esfuerzo, a un menor costo y un beneficio más evidente para los receptores del servicio turístico.
- Promocionar responsablemente la biodiversidad de la amazonia ecuatoriana: evitando la depredación y el desgaste desmedido de los recursos faunísticos y florícolas, buscando sobre todo vender experiencias armónicas con la naturaleza.

4.4. Propósito, Objetivos, resultados y actividades

- **Propósito del Plan.**

Desarrollo de una herramienta de planeación estratégica para la promoción del Zoo “La Granja” Municipal del Cantón Quijos, ubicado en la ciudad de Baeza, provincia de Napo.

- **Objetivo**

Potenciar las capacidades operativas, técnicas y de gestión del turismo en la Ciudad de Baeza, Cantón Quijos de la Provincia de Napo, fortaleciendo la

oferta turística de las industrias culturales y nacionales, en concordancia con la Política 9.4 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, generando empleo en el sector turístico, diversificando la producción nacional, promoviendo la investigación, formación, capacitación sobre el desarrollo, transferencia tecnológica, fortaleciendo a las empresas públicas para la provisión misma de servicios, bienes de calidad de una forma estratégica en mercados, maximizando la rentabilidad económica y social.

- **Resultados y actividades**

- 1. Consolidación de la imagen del Zoo “La Granja” de la Ciudad de Baeza en los actores públicos y privados objetivos.**

- 1.1. Desarrollar y difundir la filosofía turística del Zoo “La Granja”.
- 1.2. Crear y usar elementos para fortalecer la imagen corporativa del Zoo.
- 1.3. Mejorar e instalar señalización turística educativa, normativa e informativa.
- 1.4. Homologar los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa del Zoo.
- 1.5. Mejorar la comunicación interna del Zoo.

- 2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y organismos internacionales promotores para el desarrollo del turismo del Zoo “La Granja”**

- 2.1. Crear paquetes para la comunidad académica.
- 2.2. Crear paquetes para medios de comunicación local y regional.
- 2.3. Realizar convenios con operadoras turísticas de la región para anclar el atractivo turístico al paquete.
- 2.4. Desarrollar un cronograma anual de promoción en días festivos del cantón Quijos y feriados a nivel nacional.

3. Promoción y posicionamiento de la oferta turística del Zoo “La Granja”.

- 3.1. Desarrollar e implementar estrategias de promoción en ventas.
- 3.2. Participar de las invitaciones en eventos, ferias turísticas y culturales.
- 3.3. Desarrollar e implementar de estrategias de marketing en medios de comunicación y online.
- 3.4. Monitorear y dar seguimiento de la propuesta estratégica.

4.5. Metas de la propuesta, indicadores de resultado.

- **Propósito de la propuesta estratégica:**

Desarrollar una estrategia de promoción para el Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos, ubicada en la ciudad de Baeza, provincia de Napo.

- **Indicadores**

- Al término del 2do año de la propuesta, el Zoo “La Granja” cuenta con una estrategia de promoción turística desarrollada y ejecutándose.
- Aumento 20% del número de visitantes en el Zoo “La Granja” al concluir el segundo año de la propuesta.

4.6. Resultados y componentes de la Propuesta

1. Consolidación de la imagen del Zoo “La Granja” de la Ciudad de Baeza en los actores públicos y privados objetivos.

- **Indicador:**

- Al término del I semestre se implementa la estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa del Zoo “La Granja” Municipal del cantón Quijos.

2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y organismos internacionales promotores para el desarrollo del turismo del Zoo “La Granja”.

- **Indicador:**

- Al término del II semestre se ejecuta el proceso del fortalecimiento de alianzas estratégicas.
- Al término del III semestre se consolidan y se incrementan los vínculos estratégicos.

3. Promoción y posicionamiento de la oferta turística del Zoo “La Granja” de la ciudad de Baeza.

- **Indicador:**

- Al finalizar el proyecto se han consolidado las herramientas de posicionamiento y promoción turística del Zoo “La Granja”. En el Anexo 11 se encuentra detallada la propuesta estratégica.

4.7. Cronograma

El cronograma de actividades de la propuesta se encuentra en el Anexo 12.

4.8. Organigrama

El organigrama estructural del Zoo “La Granja” que se encuentra detallado a continuación, es importante para la realización de la presente propuesta.



Figura 1. Organigrama Estructural

5. Capítulo V. Estrategia de implementación

5.1. Identificación del posible impacto ambiental

En la propuesta estratégica al no considerar inversiones sobre la infraestructura turística, no producirá un impacto ambiental de manera directa por lo que el aumento de visitantes existe la probabilidad de que se inicien efectos ambientales secundarios como lo sugiere la Secretaria de Ambiente sobre el desarrollo de estudios de impacto ambiental y capacidades para el espacio público como lo indica la “Metodología de Gestión del Destino de Áreas Naturales” (Ministerio de Ambiente, 2015).

5.2. Marco Institucional

Para la ejecución de la estrategia de promoción, se consideró a los principales actores que intervienen en el Zoo “La Granja” siendo estos: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quijos, Departamento de Turismo, asociaciones; como también a las organizaciones de operación turística y la UDLA. A continuación, se presenta el modelo de gestión para la aplicación de estrategias de promoción turística en este establecimiento por el cual se exponen las principales funciones de los actores involucrados en el turismo del Zoo.

SECTORES /ACTORES	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN /SECTOR	COMPETENCIAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	FUNCIONES
Comunitario	Población y Fundaciones	Apoyo al desarrollo y promoción turística, cooperación económica.	Aplicar capacitaciones a los habitantes de Baeza.	Consolidación de la imagen de la ciudad de Baeza en los actores que intervienen y los objetivos públicos. Fortalecimiento y formación de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas e internacionales, que promueven el desarrollo turístico del cantón Quijos.
	Asociaciones	Participación en ciclos de capacitación.		Promoción y posicionamiento de la oferta turística del cantón Quijos.
Ministerio Gubernamental	MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).	Investigación y apoyo al desarrollo agropecuario.	Realizar reuniones con ONG's fundaciones que buscan la conservación de la fauna.	Impulsar actividades de promoción turística.
Académica	UDLA	Asistencia técnica	Diseño de una aplicación de estrategias de promoción	Repotenciamiento de las capacidades locales para fomentar el turismo en el Cantón Quijos. Ayuda técnica a proyectos turísticos del Cantón Quijos. Desarrollo de talleres de capacitación, inducción e información turística en el Cantón Quijos. Cooperación en la aplicación de estrategias de promoción turística.

Tabla 5.
Sectores/ Actores que intervienen en el Zoo "La Granja".

SECTORES /ACTORES	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN /SECTOR	COMPETENCIAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	FUNCIONES
Público	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quijos.	Normativas, fomento del uso sostenible de los recursos.	Realizar reuniones con el sector público y privado, fijando acuerdos de visitas turísticas.	Coordinación de la gestión del Subsistema Municipal de Áreas Naturales Protegidas del GADM del Cantón Quijos. Evaluación de los impactos ambientales del cantón Quijos. Desarrollo y aplicación de la normativa Ambiental en el cantón Quijos. Monitoreo, regularización y control de proyectos. Apoyo en desarrollo sustentable por medio de sistemas que promueven el equilibrio ambiental, social y económico.
	Departamento de Turismo	Coordinación y cooperación territorial e institucional.	Diseño y ejecución de campañas turísticas para incrementar el flujo de visitantes al cantón Quijos.	Posicionamiento y promoción de los productos turísticos del cantón Quijos. Desarrollo y aplicación de normativas turísticas en el cantón Quijos. Implementación de señalética turística e informática en el cantón Quijos. Unión y coordinación de estrategias de promoción turística del cantón Quijos. Apoyo técnico y económico a proyectos turísticos en el cantón Quijos.

5.3. Financiamiento de la propuesta

La implementación del plan estratégico de promoción turística para el Zoo "La Granja" Municipal de Quijos, tiene un costo total de \$27312,5 USD. En la tabla que está a continuación, se describo el detalle y la distribución porcentual del presente plan.

Tabla 6
Presupuesto de la propuesta estratégica

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA							
ÍTEM	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CÁLCULO	COSTO	FINANCIAMIENTO		TOTAL
					GADMQ	FINANCIAMIENTO PRIVADO	
1.	RESULTADO: CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN DEL ZOO "LA GRANJA" DE LA CIUDAD DE BAEZA EN LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS OBJETIVOS.			4842,5	1567,5	3275	4842,5
1.1.	Talleres participativos para el desarrollo y difusión de la filosofía turística del Zoo "La Granja"			1387,5	67,5	1320	1387,5
1.1.1.	Capacitador	Facilitación	24 horas x \$50 de facilitación	1200	0	1200	1200
1.1.2.	Refrigerio talleres	Refrigerios	Refrigerios de participantes 15 pax * 3 talleres * \$2.50	90	0	90	90
1.1.3.	Certificación de asistencia	Certificados	45 certificados * \$1.50	67,5	67,5	0	67,5
1.1.4.	Materiales varios	Materiales	Materiales * \$30	30	0	30	30
1.2.	Creación y uso de elementos para fortalecer la imagen corporativa del Zoo.			1975	500	1475	1975

1.2.1.	Diseñador gráfico	Colaboración	Diseño de material * \$150	150	0	150	150
1.2.2.	Material informativo	Material	Material * \$500	500	500	0	500
1.2.3.	Artículos de recuerdo	Artículos	500 artículos * \$1325.00	1325	0	1325	1325
1.3.	Mejora e instalación de señalización turística educativa, normativa e informativa.			1000	1000	0	1000
1.3.1.	Instalación señalética; monolitos, paneles, atriles y pictogramas	Facilitación	14 señales * \$1,000.00	1000	1000	0	1000
1.4.	Homologación de los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa del Zoo "La Granja".			400	0	400	400
1.4.1.	Especialista en comunicación corporativa	Especialista	Trabajo especialista * \$400.00	400	0	400	400
1.5.	Mejoramiento de la comunicación interna del Zoo.			80	0	80	80
1.5.1.	Materiales varios	Materiales	Materiales * \$50.00	50	0	50	50
1.5.2.	Buzón de sugerencias	Buzón	1 buzón * \$30.00	30	0	30	30
2.	Resultado: Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y organismos internacionales promotores para el desarrollo del turismo del Zoo "La Granja".			1430	1105	325	1430
2.1.	Creación de paquetes para la comunidad académica.			125	125	0	125
2.1.1.	Full Day	Varios	5 instituciones académicas * \$25 (hidratación)	125	125	0	125

2.2.	Coordinación e invitación a medios de comunicación local y regional.		30	0	30	30
2.2.1.	Full Day	Varios	30	0	30	30
		3 medios de comunicación * \$10 (hidratación)				
2.3.	Coordinación de reuniones y acuerdos con operadoras turísticas. Diseño y promoción turística de la oferta turística conjuntamente con atractivos del cantón Quijos.		775	275	500	775
2.3.1.	Materiales varios	Materiales varios	100	100	0	100
		Materiales \$100.00 *				
2.3.2.	Refrigerios reuniones	Refrigerios	175	175	0	175
		5 reuniones * 10 pax * \$3.50				
2.3.3.	Diseño e impresión promocional	Material promoción	500	0	500	500
		Material promocional x 500				
2.4.	Desarrollo de un programa anual de promoción en días festivos del cantón Quijos y feriados a nivel nacional.		500	50	450	500
2.4.1.	Materiales varios	Materiales	50	50	0	50
		Materiales * \$50.00				
2.4.2.	Publicación en revista	Publicación	100	0	100	100
		1 publicación * \$250				
2.4.3.	Publicación en prensa	Publicación	100	0	100	100
		1 publicación * \$600.00				
2.4.4.	Videos promocionales	Publicación audiovisual	250	0	250	250
		3 videos * \$250.00				
3.	RESULTADO: PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL ZOO "LA GRANJA".		21040	240	20800	21040
3.1.	Desarrollar e implementar estrategias de promoción en ventas.		90	90	0	90
3.1.1.	Materiales varios	Materiales	50	50	0	50
		Materiales * \$50.00				

3.1.2.	Refrigerios talleres	Refrigerios	Refrigerios de 20 participantes * \$2.00	40	0	40	40	40
3.2.	Participación en las invitaciones en eventos, ferias turísticas y culturales.			3650	3500	150	3650	
3.2.1.	Materiales varios	Materiales	Materiales * \$50.00	50	0	50	50	
3.2.2.	Refrigerios	Refrigerios	Refrigerios \$5.00 * 2 pax * 10 eventos	100	0	100	100	
3.2.3.	Diseño e impresión promocional	Material promocional	Material promocional 2.000	2000	2000	0	2000	
3.2.4.	Stands promocionales	Stands	10 stands * \$150.00	1500	1500	0	1500	
3.3.	Desarrollo e implementación de estrategias de marketing en medios de comunicación y online.			14400	14400	0	14400	
3.3.1.	Profesional de marketing	Profesional	Pago de servicio por 24 meses	9600	9600	0	9600	
3.3.2.	Plan de posicionamiento en motores de búsqueda online en 2 idiomas.	Comunicación y traducción	Comunicación mensual *\$200.00	4800	4800	0	4800	
3.4.	Monitoreo y seguimiento.			2900	2900	0	2900	
3.4.1.	Informes de monitoreo del proyecto.	Informes	4 informes semestrales * \$350.00	1400	1400	0	1400	
3.4.2.	Consultoría para evaluación final.	Consultoría	1 consultoría * \$1,500.00	1500	1500	0	1500	
TOTAL DEL PROYECTO				27312,5	23472,5	3840	27312,5	
PORCENTAJES DE FINANCIAMIENTO				100%	85,94	14,06	100,00	

CONCLUSIONES

Entre las diversas problemáticas que enfrenta el Zoo, está el poco interés por parte de la ciudadanía y de las instituciones públicas y privadas, el bajo cumplimiento de la oferta política en inversión para los proyectos prioritarios, la carencia de capacitación y motivación en el área turística, la ausencia de políticas tributarias para que existan recursos propios, entre otras.

La actividad económica con mayor dinamismo en el cantón Quijos es el turismo, cuenta con 25 establecimientos de hospedaje, 49 restaurantes, 6 bares y 10 centros nocturnos. A pesar de ello, se identificaron diversos problemas que afectan la calidad del producto turístico, pudiendo nombrarse: carencia de personal capacitado, inexistencia de circuitos turísticos, debilidades organizacionales para articular actividades complementarias e infraestructura complementaria deficiente.

El análisis situacional del cantón Quijos, su cabecera cantonal Baeza y el Zoo “La Granja”, permitió identificar, entre otras, las siguientes debilidades: no existen iniciativas para promocionar el Zoo, la entrada principal está en mal estado, pésima ubicación, escaso desarrollo de servicios turísticos como deportes de aventura, bebidas y alimentos, baja cualificación del personal en atención al visitante o turista.

Se identificaron las siguientes amenazas: otros atractivos en el Cantón Quijos con mejores condiciones que el Zoo, aparición de nuevos competidores sustitutos; contaminación externa de esteros, ríos y quebradas presentes en el Zoo, deforestación en la zona cercana, entre otras. Sin embargo, a pesar de los factores negativos antes anotados, se evidenciaron las siguientes fortalezas: gran potencialidad en la línea de producto de ecoturismo y turismo de naturaleza, seguridad ciudadana y turística, gran número de cultivos agrosilvopastoriles en los

senderos del Zoo, entre otras. Entre las oportunidades identificadas se tiene: alto índice de turistas en el Cantón Quijos, seguridad ciudadana en torno al Zoo, maximización en el gasto de recreación de las familias, demanda turística en crecimiento en la ciudad de Baeza, baja competencia en la ciudad de Baeza, existe amplia oferta hotelera en la localidad del Zoo, entre otras.

En este contexto general, el 57% de los encuestados conoce el Zoo “La Granja”, en cuanto al interés por visitarlo, el 36% lo hace por senderismo, el 27% por el camping, el 18% por educación ambiental, y el 9% para observación de fauna y canopy. Por otra parte, el servicio que le gustaría recibir a un visitante son implementos y equipos (43%), mientras que al 33% le gustaría recibir el servicio de guía turístico. Estos datos indican que los turistas necesitan herramientas y equipos para realizar deporte, caminatas y aventurar en el Zoo “La Granja”.

La propuesta estrategia se basa en Plan Estratégico de Promoción Turística del Zoo “La Granja” Municipal de Quijos, que tiene una duración de 2 años cuyos beneficiarios directos son 88 habitantes e indirectos 356 personas que trabajan en: tiendas, hoteles, restaurantes, con una misión y visión con la principal ideología de brindar un servicio de calidad y conservar la biodiversidad, cuyos objetivos estratégicos son: la consolidación de actores públicos y privados, fortalecimiento de alianzas estratégicas y promoción de la oferta turística del Zoo“ lo que permitirá maximizar el número de visitantes al lugar.

RECOMENDACIONES

Incluir la ejecución de la propuesta entre las inversiones del POA 2018, en la partida presupuestaria del GAD de Quijos, y realizar una socialización con los principales actores cantonales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quijos debe contribuir al desarrollo sustentable. Asimismo, evaluar posibles impactos ambientales, regularizando, monitoreando y controlando de forma periódica los proyectos que se realizan para mejorar el Zoo “La Granja”.

El departamento de Turismo del GADMQ debe proponer, desarrollar e implementar normativas turísticas para la implementación de la propuesta. del plan estratégico.

La Universidad de las Américas a través la Escuela de Hospitalidad y Turismo debe considerar el seguimiento, la continuación de la investigación y apoyo de los proyectos turísticos del Zoo “La Granja” y del territorio de influencia.

Para la implementación y desarrollo de las estrategias de promoción turística para el Zoo “La Granja” es importante la contribución de los actores externos en temas de asistencia técnica, logística, intelectual en temas de turismo, señalética y servicio al cliente, implementar la estructura organizacional y sobre todo una página Web propia.

REFERENCIAS

- Albert, M. (2007). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Albert, M. (2013). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Albornoz, E. (11 de 03 de 2015). *Grupos Focales*. Recuperado el 30 de 10 de 2017, de <https://es.slideshare.net/9472326/grupos-focales-power-point>
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2004). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.
- Ariza, Y. (24 de 09 de 2011). *El concepto de Estrategia*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de <http://es.slideshare.net/yesidariza/el-concepto-de-estrategia>
- Atlés, C. (2013). *Introducción al Marketing de empresa y destinos turísticos*. Madrid: Pirámide S.A.
- Ayuntamiento de Guadalajara. (17 de mayo de 2017). *Zoo Municipal*. Obtenido de Ayuntamiento de Guadalajara: <http://www.guadalajara.es/es/Ciudad/Zoo-Municipal-2>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mcgraw-Hill.
- Caiza, R., & Molina, E. (17 de 09 de 2012). *Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano*. Recuperado el 28 de 09 de 2017, de <file:///C:/Users/COPYLASER/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961.pdf>
- Camargo, M. (2015). Factores de éxito de las alianzas estratégicas. *El nuevo reto de la administración estratégica*, 145-167. Obtenido de FACTORES DE ÉXITO DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.
- Castillo, N. (2010). *Epistemología del turismo, Estudios críticos*. México: TRILLAS.
- Castillo, N. (2014). *Epistemología del turismo, Estudios críticos*. México: TRILLAS.
- Cepeda, J. (25 de 01 de 2012). *Planeación estratégica de Marketing*. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de

- <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: McGraw-Hill, 2006.
- Cultura Group. (13 de 12 de 2014). *Definición y etimología de zoología*. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de <https://definiciona.com/zoologia/>
- Departamento de Turismo y Patrimonio de Quijos. (2016). *Datos de turismo*. Quijos: DTPQ.
- Fernández. (2014). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Francesch, A. (2011). *El turismo corporativo*. México: McGraw Hill.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración EStratégica*. México: Enrique Quintanar Duarte.
- GAD Quijos. (29 de 01 de 2016). *Zoon La Granja*. Recuperado el 28 de 09 de 2017, de <http://aventura.quijos.gob.ec/category/inicio/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Napo. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019*. Tena: Gad Napo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quijos. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2022*. Baeza: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quijos.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos. (01 de 05 de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 29 de 09 de 2017, de <http://gaceta.quijos.gob.ec/download/PDOT/DOCUMENTO%20PDOT%204.1.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos. (2017). *Plan de Manejo de Zoo la Granja*. Quijos: Dirección de Cultura Turismo y Deporte.
- Goodstein, L. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw-Hill, 1998.

- Goyes, G. (02 de 01 de 2016). *Diseño de un Plan de Marketin para el Zoológico de Guayllabamba, con el propósito de promover el atractivo turístico*. Recuperado el 29 de 09 de 2017, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4590/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-01.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Jafar, J., & Brent, R. (2005). *Estudio interdisciplinar del turismo*. México: McGraw Hill.
- Jany, J. (2013). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Korman, A. (1978). *Psicología de la Industria y de las Organizaciones*. Madrid: McGraw Hill.
- Ledhesma, M. (2016). *El turismo en el desarrollo de los pueblos*. Buenos Aires: APT.
- Lerma, K., Bárcena, & S. (2012). *Planeación Estratégica por áreas Funcionales:Guía Practica*. México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=44074>
- Leslie, D. (2012). *Turismo Responsable: Conceptos, Teoría y Practica*. Boston: McGraw-Hill.
- López, A. (22 de 09 de 2015). *Pastoreo*. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de <https://es.slideshare.net/analogu/pastoreo-53056420>
- Ministerio de Ambiente. (02 de 08 de 2015). *Metodología de Gestión del Destino de Áreas Naturales Protegidas*. Recuperado el 21 de 11 de 2017, de http://suia.ambiente.gob.ec/ca/documentos?p_p_id=20&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-

1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fview_file_entry&_20_fileEntryId=1209192

Ministerio de Turismo. (2016). *Balanza de Turismo*. Quito: MDT.

Municipalidad de Loja. (18 de mayo de 2017). *Zoo de Loja*. Obtenido de Municipio de Loja: <http://www.loja.gob.ec/contenido/zoologico>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma: Dirección de Nutrición y Protección del Consumidor.

Organización Mundial del Turismo . (2017). *¿Por qué turismo?* Recuperado el 27 de 09 de 2017, de <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Organización Mundial del Turismo. (mayo de 2016). *Panorama Internacional del Turismo*. Madrid: OMT. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Pearson Educación.

Piñan, D. (01 de 06 de 2017). *Zoo La Granja Baeza*. Recuperado el 28 de 09 de 2017, de <https://es.scribd.com/document/148849829/Zoo-La-Granja-Baeza-docx>

Secretaría de Planificación y Desarrollo. (13 de 07 de 2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (30 de noviembre de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado el 28 de marzo de 2017, de Objetivo No. 10: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Sula, P. (1993). *Diseminación del Cultivo de Arboles de Uso Múltiple*. Honduras: CATIE.

- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2012). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2012). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Universidad de Las Américas. (2015). *Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Titulación de la Facultad de Hospitalidad y Turismo*. Quito: Uda.
- Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Yanqui, L. (06 de 05 de 2016). *Propuesta de Ecoturismo Comunitario en la Zona de Guayllabamba, provincia de Pichincha y su impacto socioeconómico*. Recuperado el 29 de 09 de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8827/1/T-UCE-0005-024-2016.pdf>

ANEXOS



Anexo 1.

Nombre Científico	Nombre Común	Habito	Uso
<i>Pouroma bicolor</i>	Uvilla	Árbol	Leña
<i>Pouromaminor</i>	Uvilla	Árbol	Madera
<i>Sapium</i> sp.	Cauchillo	Árbol	Madera
<i>Virola duckei</i>	Sangre de gallina	Árbol	Madera
<i>Ocoteajavitensis</i>	Canelo Amarillo	Árbol	Madera
<i>Cedrela odorata</i>	Cedro	Árbol	Madera
<i>Guarea kunthiana</i>	Colorado	Árbol	Madera
<i>Dacryoides cupularis</i>	Copal	Árbol	Alimenticio: La pulpa del fruto es comestible (Wao-Napo; Shuar-Morona Santiago). Combustible: La resina se usa para alumbrado (Shuar-Morona Santiago). La corteza se usaba para envolver y fortalecer las ollas de barro (Wao-Orellana).
<i>Pouromaguianensis</i>	Uvilla	Árbol	Artesanal
<i>Caryodendron innocense</i>	Maní de árbol	Árbol	Alimento
<i>Ocoteajavitensis</i>	Canelo Amarillo	Árbol	Madera
<i>Ruagea glabra</i>	Cedrillo	Árbol	Madera
<i>Ceiba pentandra</i> (L.) Gaertn.	Ceibo	Árbol	Alimenticio: Las semillas son comestibles; saben a maní (wao-Napo). Alimento de vertebrados: El fruto es alimento de la fauna, (Secoya-Sucumbíos). De las semillas se extrae algodón utilizado para dardo para las bodoqueras y para sujetar las flechas para la cacería; (Kichwa del oriente-Pastaza). Las semillas se usan para que los niños sean cazadores, (Shuar-Orellana).
<i>Parinari merroi</i> Prance.	Cuero de sapo	Árbol	El tallo se usa para fabricar parquet.

Nombre Científico	Nombre Común	Habito	Uso
<i>Calophyllum longifolium</i> (Willd.)	Bella María	Árbol	Materiales: El tallo se usa para elaborar muebles y como postes para la construcción.
<i>Plukenetia volubilis</i> L.	Maní de monte	Liana	Alimenticio: El fruto es comestible, las semillas se consumen cocidas o tostadas como maní. Alimento de las guatusas.
<i>Mimosa acantholoba</i> (Poir)	Uña de gato	Arbusto	La madera se usa para construir cercas
<i>Hyptis capitata</i> (Jacq.)	Albahaca de monte	Herbácea	Medicinal: La flor, en infusión se usa para tratar el dolor de cabeza, (Mestiza-Morona Santiago). Las hojas y la flor se usan para tratar afecciones de los riñones, (Kichwa del oriente-Napo).
<i>Anibamegaphylla</i> (Mez).	Canelo	Árbol	Alimento de tucanes, (Wao-Orellana).
<i>Inga edulis</i> Mart.	Guaba común	Árbol	Alimenticio: Árbol cultivado cuya fruta es comestible.
<i>Cecropia marginalis</i> (Cuatrec).	Guarumo	Árbol	Alimento de vertebrados: El fruto es alimento de la fauna (Kichwa del oriente). El tallo es maderable (Mestiza-Morona Santiago). Medicinal: Las hojas se usan para tratar la picadura de la raya (Kichwa del oriente-Orellana).

Tomada de Equipo Técnico del Departamento de Planificación y Desarrollo Sustentable, 2017.

Anexo 2.

ZOO "LA GRANJA"						
Clase	Nombre común	Familia	Nombre científico	# actual de especies		# Especies potenciales
				M	H	
Mammalia	Danta 	Tapiridae	<i>Tapirus Terrestris</i>	00	01	01
Mammalia	Guatusa 	Dasyproctidae	<i>Dasyprocta punctata</i>	01	04	05
Mammalia	Pecari de collar 	Tayassuidae	<i>Tayassu tajacu</i>	02	00	02
Mammalia	Pecari de labio blanco 	Tayassuidae	<i>Tayassu pecari</i>	01	00	01
Mammalia	Tortugas terrestres 	Testudinidae	<i>Chelonoidis denticulata</i>	02	03	05

Tomada de Equipo Técnico del Departamento de Planificación y Desarrollo Sustentable, 2017.

Anexo 3.

CATEGORÍAS	BAEZA	COSANGA	CUYUJA	PAPALLACTA	BORJA	SUMACO
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	21.50	55.07	54.48	13.63	31.16	53.85
Administración pública y defensa.	13.42	7.05	7.45	11.91	9.68	0.00
Comercio al por mayor y menor.	13.42	3.96	5.73	5.95	11.05	0.00
Actividades de alojamiento y servicio de comidas.	10.33	8.81	3.94	19.10	5.58	0.00
Enseñanza	7.36	4.41	2.87	4.93	9.47	15.38
Transporte y almacenamiento.	3.56	1.32	2.15	11.91	7.68	0.00
Construcción	3.68	7.49	5.38	4.72	5.26	7.69
Actividades de los hogares como empleadores.	4.28	1.76	3.23	2.46	5.16	0.00
Industrias manufactureras.	4.75	3.08	6.09	2.05	2.32	23.08
Actividades de la atención de la salud humana.	6.65	0.88	0.72	1.64	3.05	0.00
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1.66	1.32	3.58	9.45	2.42	0.00
Explotación de minas y canteras.	0.95	3.08	0.36	0.62	2.53	0.00
Otras actividades de servicios.	1.54	0.44	2.15	0.62	1.68	0.00
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	2.26	0.44	0.36	1.44	0.63	0.00
Información y comunicación.	0.90	0.00	0.36	0.82	0.74	0.00
Actividades financieras y de seguros.	0.71	0.44	0.36	0.62	1.16	0.00
Suministro electricidad, gas, vapor, aire acondicionado.	0.95	0.00	0.36	2.05	0.11	0.00
Artes, entretenimiento y recreación.	0.36	0.00	0.36	2.67	0.21	0.00
Distribución agua, alcantarillado y gestión de desechos.	0.59	0.00	0.00	0.41	0.11	0.00
Actividades inmobiliarias	0.12	0.44	0.00	0.00	0.00	0.00

Tomada de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos, 2012).

Anexo 4.

Jurisdicción	Pob.2001	Pob. Masc. 2001	Pob. Fem. 2001	Pob. 2010	Pob. Masc. 2010	Pob. Fem. 2010	Tasa crec. poblacional	Tasa crec. Pob. Masc.	Tasa crec. Pob. Fem.
Baeza	1667	924	743	1946	970	976	1,72	0,54	3,03
Cosanga	646	372	274	505	288	217	-2,74	-2,84	-2,59
Cuyuja	544	299	245	614	315	299	1,47	0,58	2,21
Papallacta	806	450	356	920	492	428	1,47	0,99	2,05
Borja	1811	925	886	2122	1011	1148	1,76	0,99	2,87
Sumaco	31	23	8	117	19	20	14,76	-2,12	10,18
T. Quijos	5505	2993	2512	6224	3136	3088	1,36	0,52	2,29

Tomada de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos, 2012).

Anexo 5.

Parroquia	Teléfono convencional		Teléfono celular		Servicio de internet		Tiene computadora	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Baeza	253	253	456	70	109	417	214	312
Urbano	53.5%	46.5%	87.3%	12.7%	20.5%	79.5%	42.4%	57.6%
Rural	26.5%	73.5%	82.4%	17.6%	22.1%	77.9%	29.4%	70.6%
Cosanga	29	126	124	31	2	153	27	128
Urbano	35.8%	64.2%	82.1%	17.9%	3.0%	97.0%	25.4%	74.6%
Rural	5.7%	94.3%	78.4%	21.6%	0.0%	100.0%	11.4%	88.6%
Cuyuja	28	116	116	28	2	142	33	111
Urbano	38.0%	62.0%	90.1%	9.9%	0.0%	100.0%	25.4%	74.6%
Rural	1.4%	98.6%	71.2%	28.8%	2.7%	97.3%	20.5%	79.5%
Papallacta	40	162	170	32	9	193	43	159
Urbano	25.0%	75.0%	85.0%	15.0%	6.7%	93.3%	28.3%	71.7%
Rural	12.2%	87.8%	82.9%	17.1%	1.2%	98.8%	11.0%	89.0%
Borja	227	236	497	56	128	425	215	338
Urbano	46.4%	53.6%	89.7%	10.3%	23.9%	76.1%	40.0%	60.0%
Rural	20.0%	99.0%	90.5%	9.5%	20.0%	80.0%	34.3%	65.7
Sumaco	2	28	27	3	1	29	4	26
Rural	6.7%	93.3%	90.0%	10.0%	10.0%	9.0%	13.3%	86.7%
T. Quijos	589	1021	1390	220	251	11359	536	1047

Tomada de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos, 2012).

Anexo 6.

Baeza	Cosanga	Cuyuja	Papallacta	San Francisco de Borja	Sumaco
Contaminación de ríos, esteros y quebradas.	Contaminación del río.	Falta concientizar a la gente sobre importancia del cuidado del ambiente.	Desperdicio doméstico del agua.	Contaminación de los recursos naturales.	Altos índices de contaminación.
Contaminación por ruido.	Degradación de suelos y cobertura vegetal	Mal uso del suelo (topografía)	Cambio en el régimen estacional de lluvias.	Expansión de la zona agropecuaria.	Inadecuado manejo de residuos.
Contaminación por la basura.	Contaminación de suelo	Inconciencia en la tala de árboles.	Deforestaciones	Contaminación acústica.	Escasa capacitación y concientización.
Deforestación.	Cambio del uso de la tierra por desconocimiento del límite (áreas protegidas).		Derrame de hidrocarburos.	Pérdida de biodiversidad.	Perdida de flora y fauna.
Contaminación hidrocarburífera			Erosión y compactación del suelo.	Ruptura del oleoducto.	Contaminación del suelo y agua.
Enfermedades parasitarias.			Pérdida de biodiversidad.	Inundaciones.	Productos agrícolas contaminados.
			Mala delimitación de áreas protegidas.	Deslizamientos.	
			Mal manejo turístico.		
			Construcción de infraestructura (agua, generación hidroeléctrica, caminos)		

Tomada de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quijos, 2012).

1.	Edad	
2.	Género	
3.	Lugar de procedencia	

4. ¿Cuál es su formación académica?

	Primaria
	Secundaria
	Bachillerato

	Tercer nivel
	Cuarto nivel

5. ¿Cuál es su ocupación?

	Estudiante
	Empleado público

	Profesional
	Empresario

6. ¿Cuántas personas viajan con Ud.?

7. ¿Cuál es su medio de transporte?

	Transporte público
	Transporte privado
	Auto propio

8. ¿Cuántos días permanecerá Ud. en el cantón Quijos?

10. ¿Con que frecuencia usted viaja?

	Una vez al mes
	Una vez al año

9. ¿Cuánto es su gasto diario en promedio?

	Eventualmente
	Solo feriados

11. ¿Cuáles son los principales motivos de su viaje al cantón Quijos?

	Descanso
	Educativo
	Visita familiar

	Gastronómico
	Laboral

12. ¿Cuáles fueron los principales medios de información de viaje?

	Televisión
	Radio

	Periódico
	Internet

	Flyers
	Otro

13. ¿Qué otros atractivos turísticos usted va a visitar del Valle de Quijos?

	Termas de Papallacta
	Peña Pivico
	Santuario del Oso
	Museo de Baeza
	Cascada San Rafael
	Cascada Mágica
	Baeza Colonial

	Rio Quijos
	El Nido del Cóndor

14. ¿Conocía anteriormente del Zoo “La Granja”
Municipal del cantón Quijos?

	Si
	No

15. ¿Cuál es su motivación para visitar el Zoo “La Granja” siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante?

	Observación de fauna
	Educación ambiental
	Canopy

	Senderismo
	Camping

16. ¿Cómo calificaría usted sobre la publicidad que ha visto del Zoo “La Granja”?

	Mala
	Regular
	Buena

	Muy bueno
	Excelente

17. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le brindara el Zoo “La Granja”?

	Servicio de guía turístico
	Información turística del cantón Quijos
	Alquiler de implementos y equipo
	Servicio de alimentos y bebidas

18. ¿Por qué medio le gustaría reservar su entrada al
Zoo “La Granja”?

	Llamada telefónica
	Correo electrónico
	Redes sociales

Anexo 8

DATOS DE LA ENTREVISTA	
Fecha:	
Hora:	
Duración:	
Temas y preguntas	
<ul style="list-style-type: none">- Presentación del investigador.- Resumen de la investigación.- Inicio de la entrevista.	
1. ¿Considera usted que el Zoo “La Granja” tiene un potencial turístico y cuáles son los cambios que ha logrado identificar en los últimos años respecto de la actividad turística?	
2. ¿Qué propuestas innovadoras tiene en su plan de gobierno para la promoción del Zoo “La Granja” y a quién se encuentra dirigido?	
3. ¿Existen propuestas con enfoque hacia la investigación que permitan mejorar los procesos en distintos niveles de la cadena valor del turismo?	
4. ¿Tiene propuestas para la correcta señalización de vías secundarias y terciarias que permitan al turista un desplazamiento rápido y seguro dentro del Zoo “La Granja” Municipal de Quijos?	
5. ¿Cuáles han sido las principales limitantes para el desarrollo del turismo en el cantón?	
Nombre del entrevistador:	
Nombre del entrevistado:	
Participantes de la entrevista:	
Tipo de entrevista:	
Materiales y equipos:	
Modalidad de la entrevista:	
Resumen de la entrevista:	

Anexo 9.

DATOS DE LA ENTREVISTA	
Fecha:	
Hora:	
Duración:	
Temas y preguntas <ul style="list-style-type: none">- Presentación del investigador.- Resumen de la investigación.- Inicio de la entrevista. <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo se ha venido desarrollando el turismo en el cantón en los últimos años?2. ¿Desde el departamento al cuál usted pertenece cómo se percibe al Zoo “La Granja”, como atractivo turístico?3. Según los registros que ustedes poseen cuáles son las principales motivaciones de visita de los turistas al cantón y ¿qué se está haciendo para mejorar al producto turístico ofertado?4. ¿Desde su perspectiva profesional qué debería ser mejorado en el Zoo “La Granja”?5. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que usted cree deben ser superados para una correcta promoción del cantón y del Zoo “La Granja”? ¿Usted qué piensa que hay que mejorar en el Zoo “La Granja” Municipal de Quijos?	
Nombre del entrevistador:	
Nombre del entrevistado:	
Participantes de la entrevista:	
Tipo de entrevista:	
Materiales y equipos:	
Modalidad de la entrevista:	
Resumen de la entrevista:	

Anexo 10.

DATOS DE LA ENTREVISTA	
Fecha:	
Hora:	
Duración:	
Temas y preguntas	
<ul style="list-style-type: none">- Presentación del investigador.- Resumen de la investigación.- Inicio de la entrevista.	
1. Para usted ¿Cuáles son los principales problemas que presenta el Zoo “La Granja”?	
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que poseen los guías de turismo del Zoo “La Granja”? ¿Qué atractivo turístico de la Parroquia Baeza considera que es la más importante? ¿Por qué?	
3. ¿Por qué cree usted que el turismo en el Zoo “La Granja” Municipal de Quijos no tiene un desarrollo turístico que esperan las autoridades?	
4. ¿Realizan estudios de satisfacción del cliente en el Zoo? Sí / No ¿Por qué?	
5. ¿Qué mejoraría usted dentro del Zoo la Granja y por qué? ¿Ustedes realizan estudios de demanda turística ¿Cada cuánto tiempo lo realizan? Anualmente, cada dos años, cada tres años, más de cuatro años ¿Por qué?	
6. ¿Ustedes a quien da a conocer la Información de la demanda? ¿Por qué?	
Nombre del entrevistador:	
Nombre del entrevistado:	
Participantes de la entrevista:	
Tipo de entrevista:	
Materiales y equipos:	
Modalidad de la entrevista:	
Resumen de la entrevista:	

Anexo 11.

Tabla 6. Edad de los visitantes del Cantón Quijos.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
12-16 años	2	2	6,67%	7%
20-26 años	12	14	40,00%	47%
30-38 años	9	23	30,00%	77%
40-49 años	1	24	3,33%	80%
50-58 años	3	27	10,00%	90%
60-68 años	3	30	10,00%	100%
Total	30		100%	

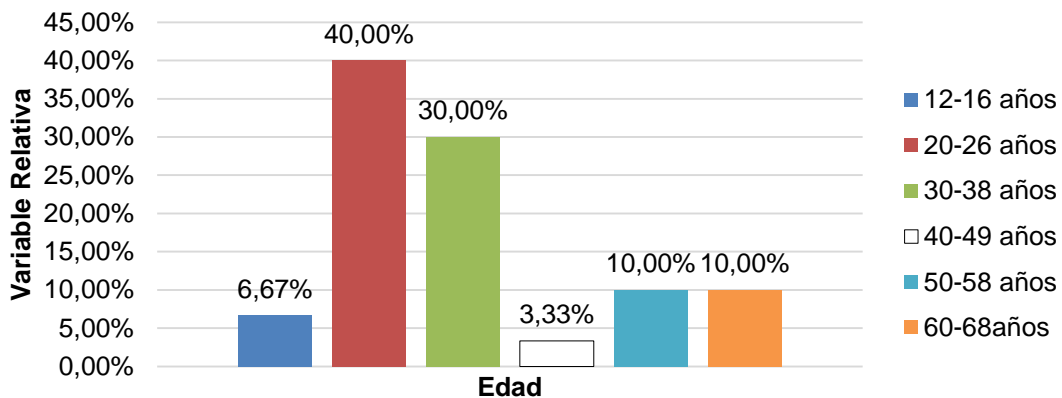


Figura 2. Percepción de la edad de los visitantes del Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- La edad promedio que visitan al Cantón Quijos es de 20 a 26 años representado por un 40%, seguido de 30 a 38 años con un 30%, de 50 a 68 años con un índice del 10%, 12 a 16 años con un 7%, 40 a 49 años con un 3%. La mayor concurrencia de visitantes es de 20 a 26 años y 30 a 38 años en el Cantón Quijos.

Tabla 7.Género

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Femenino	16	16	53,33%	53%
Masculino	14	30	46,67%	100%
Total	30		100%	

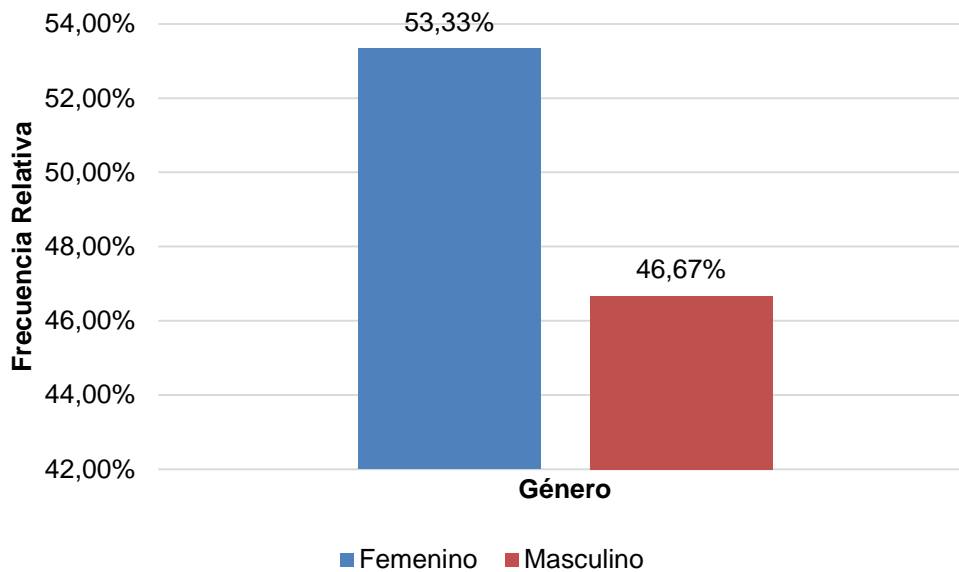


Figura 3.Percepción del género de los visitantes en el Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- Las mujeres son las que más visitan el Cantón Quijos con un 53%, mientras que los hombres un 47%. De acuerdo con estos datos se identificó que la mayor parte de los turistas son mujeres de distintas partes del Ecuador especialmente de la Región Sierra.

Tabla 8. Lugar de Procedencia

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Quito	16	16	53,33%	53%
Tumbaco	2	18	6,67%	60%
Ambato	2	20	6,67%	67%
Ibarra	1	21	3,33%	70%
Extranjero	1	22	3,33%	73%
Tena	1	23	3,33%	77%
Chone	1	24	3,33%	80%
Sangolquí	1	25	3,33%	83%
Guayllabamba	1	26	3,33%	87%
Cayambe	1	27	3,33%	90%
Baeza	2	29	6,67%	97%
Riobamba	1	30	3,33%	100%
Total	30		100%	

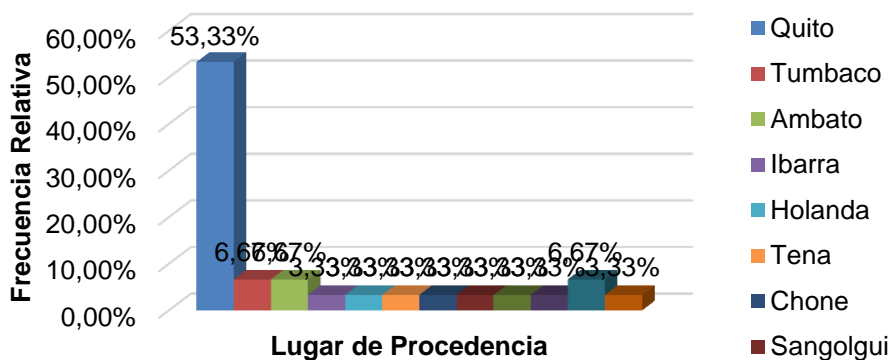


Figura 4. Percepción del lugar procedencia de los visitantes del Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- Según datos proporcionados por la encuesta aplicada se identificó que el 53% de los turistas son de Quito, 7% es de Tumbaco, Ambato y Baeza; los turistas que pocos visitan son Ibarra, Extranjero (Holanda), Tena, Chone, Sangolquí, Guayllabamba, Cayambe, Riobamba con un índice de 3%. La mayor cantidad de clientes que visitan al Cantón Quijos son de procedencia Quiteña.

Tabla 9. Formación Académica

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Primaria	0	0	0,00%	0%
Secundaria	3	3	10,00%	10%
Bachillerato	10	13	33,33%	43%
Tercer Nivel	16	29	53,33%	97%
Cuarto Nivel	1	30	3,33%	100%
Total	30		100%	

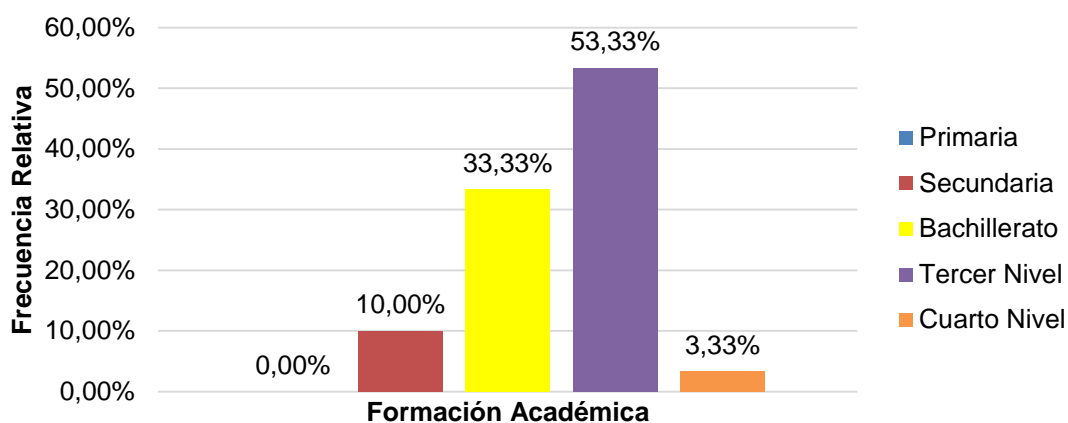


Figura 5. Percepción de Formación Académica de los visitantes del Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- El 53% de los encuestados presentan el tercer nivel de estudio; mientras que el 33% indicó que solo posee el bachillerato, Asimismo, el nivel secundario es del 10% y cuarto nivel de 3%. Esto significa que la mayor parte de los visitantes tienen un nivel de estudio superior que normalmente supera al nivel bachillerato presentando un mayor énfasis sobre la preparación de los encuestados que se sitúa dentro del sector turístico.

Tabla 10. Ocupación o Actividad

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Estudiante	4	4	13,33%	13%
Empleado público	16	20	53,33%	67%
Profesional	8	28	26,67%	93%
Empresario	2	30	6,67%	100%
Total	30		100%	

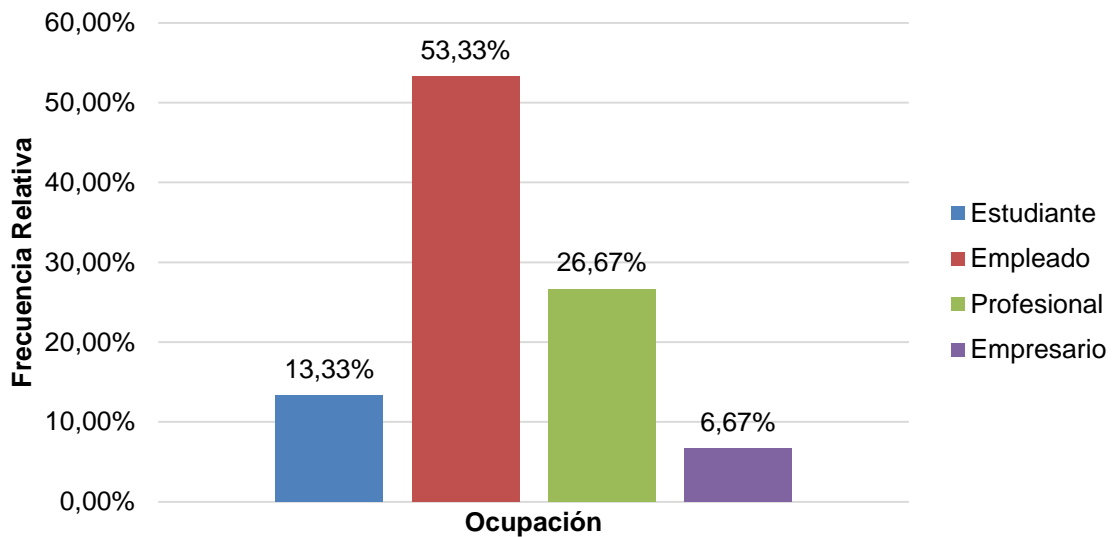


Figura 6. Percepción de Ocupación de los visitantes del cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- Según datos proporcionados por los clientes el 53% son empleados públicos, profesional 27%, estudiante 13 % y empresario 7%. Datos relevantes indican que las personas que visitan el Cantón Quijos son más empleados ya sean del sector público o privado; Asimismo, los profesionales visitan muchos atractivos turísticos que posee la localidad.

Tabla 11. Número de personas que viajan al Cantón Quijos

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
10 personas	1	1	3,33%	3%
7 personas	1	2	3,33%	7%
6 personas	1	3	3,33%	10%
5 personas	5	8	16,67%	27%
4 personas	2	10	6,67%	33%
3 personas	6	16	20,00%	53%
2 personas	9	25	30,00%	83%
1 personas	2	27	6,67%	90%
0 personas	3	30	10,00%	100%
Total	30		100%	

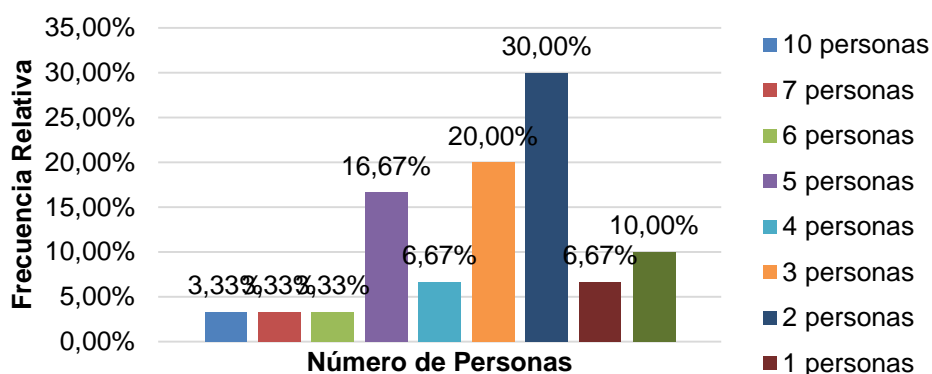


Figura 7. Percepción del número de personas que visitan al Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con la encuesta se identificó que el número de personas que visitan al Cantón Quijos es desde de 1 a 10 personas por el cual se encuentra distribuidos de la siguiente forma y son: (20%) 3 personas, (17%) 5 personas, 0 personas indicaron que no van acompañados representado por un 10%, (7%) una persona a 4 personas y desde 6 a 10 personas con un índice de visita del 3%. En conclusión, el número promedio de visita por visitante es de 3 personas.

Tabla 12. Medio de transporte que utiliza el visitante del Cantón Quijos

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Transporte Público	4	4	13,33%	13%
Transporte Privado	10	14	33,33%	47%
Auto Propio	16	30	53,33%	100%
Total	30		100%	

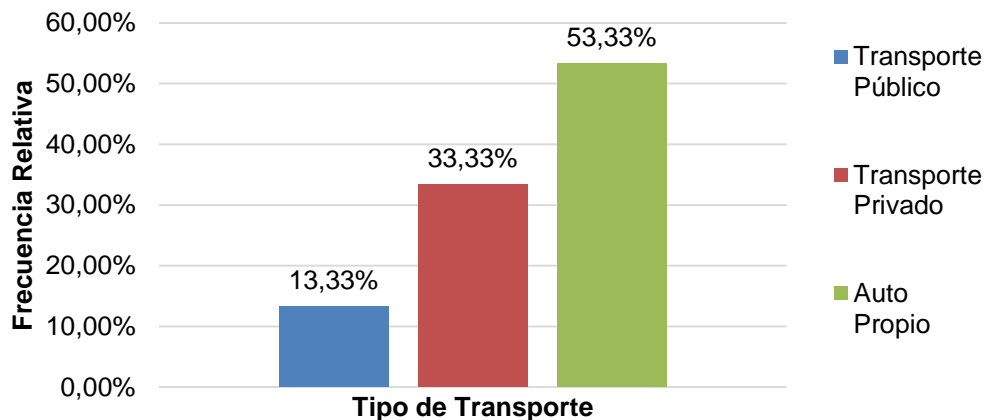


Figura 8. Percepción del tipo de transporte que utilizan los visitantes en el Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- El medio de transporte que utilizan los visitantes del cantón Quijos son auto propio con un 53%, transporte privado con un 33% y transporte público con un 13%. Esto significa que las personas que realizan turismo tienen su propio auto para moverse por lo que se debe aplicar un mejor servicio del transporte público y acceso a zonas turísticas que posee el Cantón Quijos para que de esta forma todos los ciudadanos tengan acceso a visitar lugares tranquilos y que disfruten la naturaleza con su familia y amigos de cualquier provincia del Ecuador.

Tabla 13. Días de permanencia de los visitantes en el Cantón Quijos.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1 día	13	13	43,33%	43%
2 días	9	22	30,00%	73%
3 días	2	24	6,67%	80%
4 días	4	28	13,33%	93%
1 1/2 días	2	30	6,67%	100%
Total	30		100%	

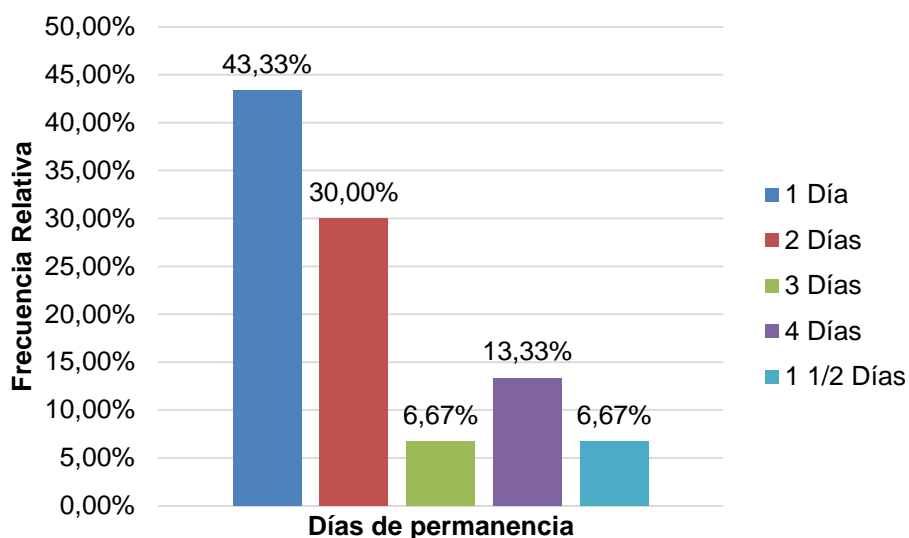


Figura 9. Percepción de días que permanecen los visitantes en el Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- Los días que permanecen los visitantes en el Cantón Quijos son de cero a 4 días; esto significa que el (43%) es solo de 1 día, (30%) 2 días, (13%) 4 días, 1^{1/2} a 3 días representado por un (7%). El número de visitas es muy bajo en el Cantón Quijos ya que los visitantes por lo general no se han de sentir satisfechos con los servicios o productos que brindan los lugares turísticos, representado por un 43%.

Tabla 14. Gasto diario del visitante en el Cantón Quijos.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
\$ 80 dólares	1	1	3,33%	3%
\$ 60 dólares	3	4	10,00%	13%
\$ 50 dólares	5	9	16,67%	30%
\$ 40 dólares	10	19	33,33%	63%
\$ 35 dólares	1	20	3,33%	67%
\$ 30 dólares	5	25	16,67%	83%
\$ 20 dólares	4	29	13,33%	97%
\$ 10 dólares	1	30	3,33%	100%
Total	30		100%	

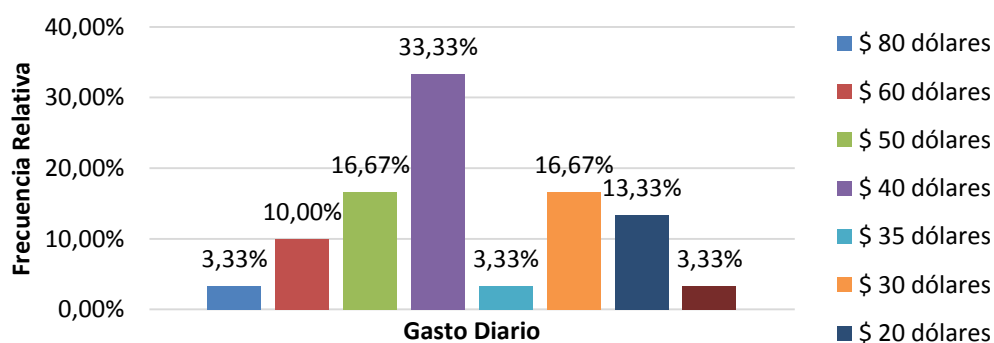


Figura 10. Percepción del gasto diario que registra un visitante en el Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- El gasto promedio de un visitante es desde \$ 10 a \$80 dólares y está distribuido de la siguiente forma:(33%) \$40 dólares, (17%) \$ 30 y \$50 dólares; (13%) \$20 dólares, (10%) \$ 60 dólares, desde \$10, \$35 y \$80 dólares con un (3%). El 33% indica gastar un promedio de \$40 dólares a visitar al Cantón Quijos ya que esto representa que los visitantes registran un nivel económico medio antes los gastos identificados en la encuesta aplicada a los turistas de dicha localidad.

Tabla 15. Frecuencia que los visitantes viajan al Cantón Quijos

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Una vez al mes	9	9	30,00%	30%
Una vez al año	0	9	0,00%	30%
Eventualmente	15	24	50,00%	80%
Solo Feriados	6	30	20,00%	100%
Total	30		100%	

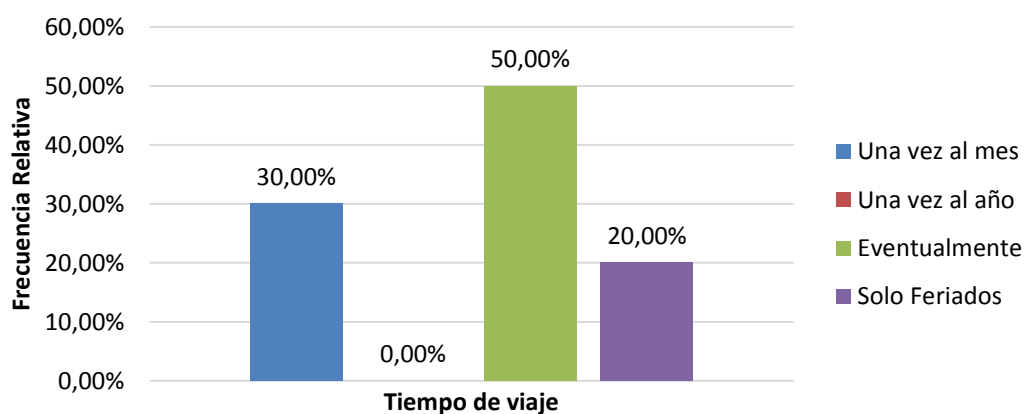


Figura 11. Percepción del tiempo de viaje que realiza el visitante del Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- La frecuencia que viajan los turistas en el cantón Quijos es eventualmente con un 50%, una vez al mes con un 30% y solo feriados con un 20%. El cantón Quijos es visitado eventualmente con un mayor índice de visitas turísticas; sin embargo, es bajo ya que por lo mínimo debe ser representado por un 70% de visita eventual para que exista mayor movimiento turístico en las zonas más concurridas por los ciudadanos extranjeros o ecuatorianos.

Tabla 16. Principales motivos de viaje al Cantón Quijos

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Descanso	8	8	26,67%	27%
Educativo	5	13	16,67%	43%
Visita familiar	9	22	30,00%	73%
Gastronómico	5	27	16,67%	90%
Laboral	3	30	10,00%	100%
Total	30		100%	

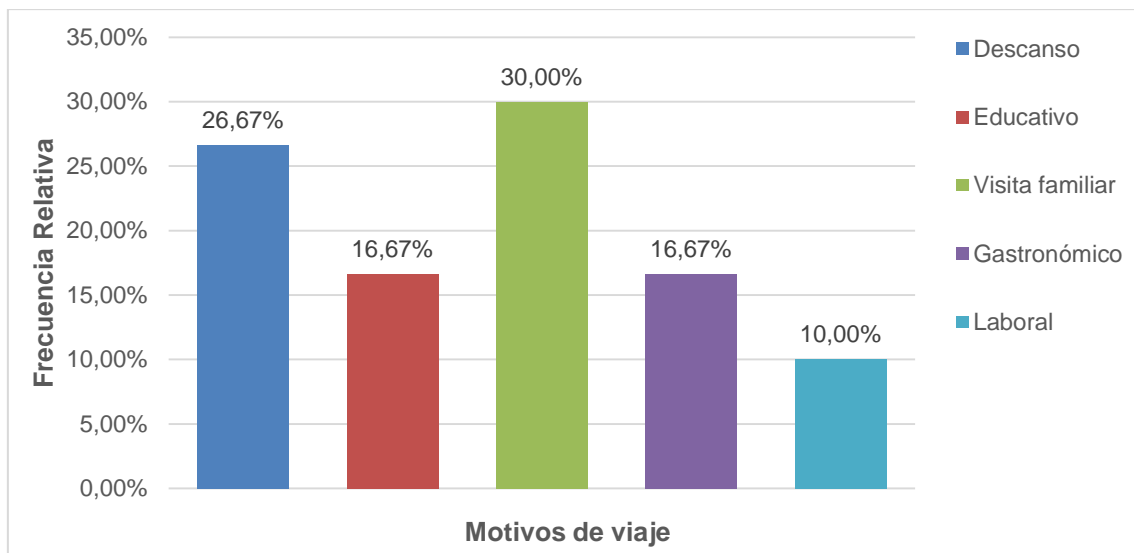


Figura 12. Percepción de los motivos de viaje que registra un visitante al Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- Muchos de los visitantes varían las visitas por algunos motivos ya sea por descanso (27%), visita familiar con un (30%), educativo y gastronomía (17%), y laboral con un (10%), Esto significa que la mayor parte de los visitantes visitan al cantón Quijos por visitar a un familiar o amigo.

Tabla 17. Principales medios de información de viaje.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Televisión	1	1	3,33%	3%
Radio	14	15	46,67%	50%
Periódico	0	15	0,00%	50%
Internet	7	22	23,33%	73%
Flyers-Internet	1	23	3,33%	77%
Otro	7	30	23,33%	100%
Total	30		100%	

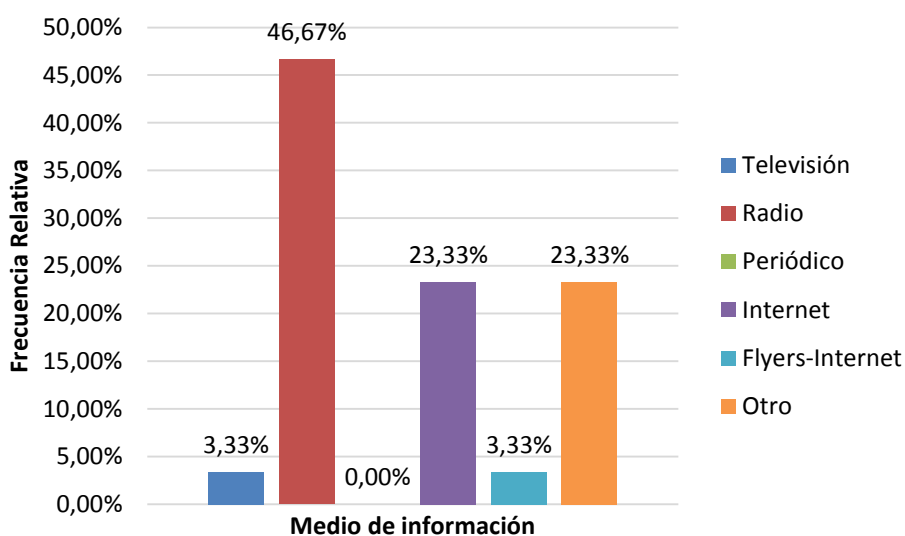


Figura 13. Percepción de información que utiliza un visitante.

Análisis e Interpretación.- Los principales medios de información que los visitantes utilizan para un viaje son radio representado por un (47%), internet y otro (23%), flyers y televisión con un (3%). Esto significa que la radio y el internet es utilizado con mayor índice de los visitantes del Cantón Quijos, sin

embargo, es necesario repotenciar la publicidad que mejore la información sobre los lugares turísticos que existen en la localidad.

Tabla 18. Atractivos turísticos usted va a visitar del Valle de Quijos.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Termas de Papallacta	10	10	33,33%	33%
Peña Pivico	2	12	6,67%	40%
Museo de Baeza	5	17	16,67%	57%
Cascada San Rafael	4	21	13,33%	70%
Cascada Mágica	2	23	6,67%	77%
Baeza Colonial	2	25	6,67%	83%
Río Quijos	3	28	10,00%	93%
El Nido Cóndor	2	30	6,67%	100%
Total	30		100%	

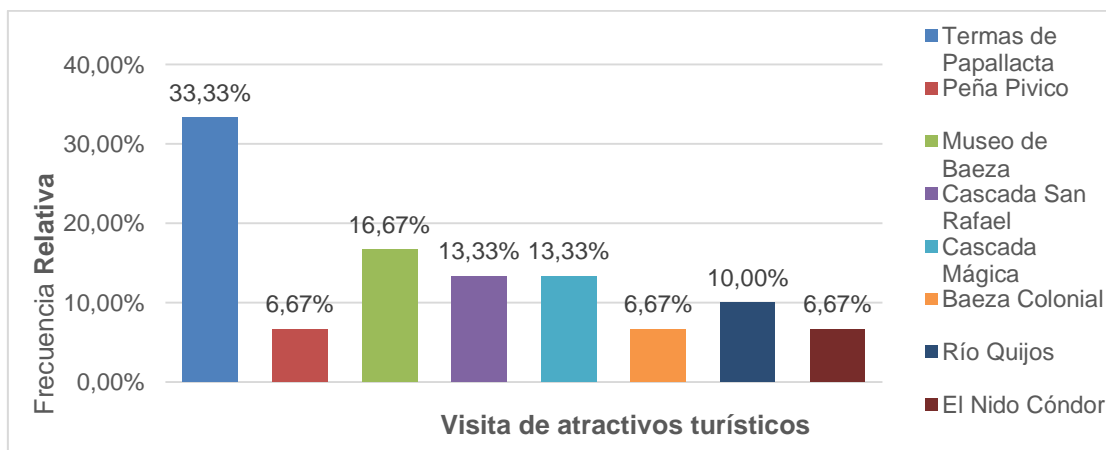


Figura 14. Percepción de los atractivos turísticos que más visita en el Cantón Quijos.

Análisis e Interpretación.- El mayor atractivo turístico que posee el cantón Quijos son las Termas de Papallacta con un (33%) de visita, Museo de Baeza (17%), Cascada San Rafael y Cascada Mágica con un (13%), río Quijos (10%), Baeza Colonial, el Nido del Cóndor y Peña Pivico (7%). Esto significa que Papallacta es uno de los principales iconos turísticos del cantón Quijos.

Tabla 19. Conocimiento sobre el Zoo “La Granja”.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	17	17	56,67%	57%
No	13	30	43,33%	100%
Total	30		100%	

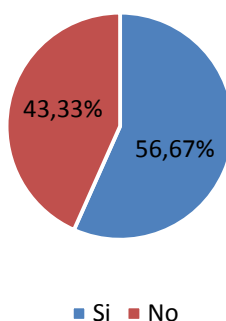


Figura 15. Percepción del conocimiento que posee el visitante sobre el Zoo “La Granja”.

Análisis e Interpretación.- El 57 % de los encuestados indicaron que SI conocen al Zoo “La Granja” mientras que el 43% indicó que NO conocían del atractivo turístico. A esto se suma que no existe promociones de publicidad para que exista una mayor expansión del verdadero valor turístico que hay en la ciudad de Baeza con su fauna y especies que posee la zona son una atracción familiar que mejora las actividades económicas del cantón, provincia y especialmente al Ecuador.

Tabla 20. Motivación para visitar el Zoo “La Granja”.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No contesta	1	1	3,33%	3%
Educación Ambiental	2	3	6,67%	10%
Canopy	1	4	3,33%	13%
Senderismo	4	8	13,33%	27%
Camping	3	11	10,00%	37%
Observación de flora y fauna	16	30	63,33%	100
Total	30		100%	

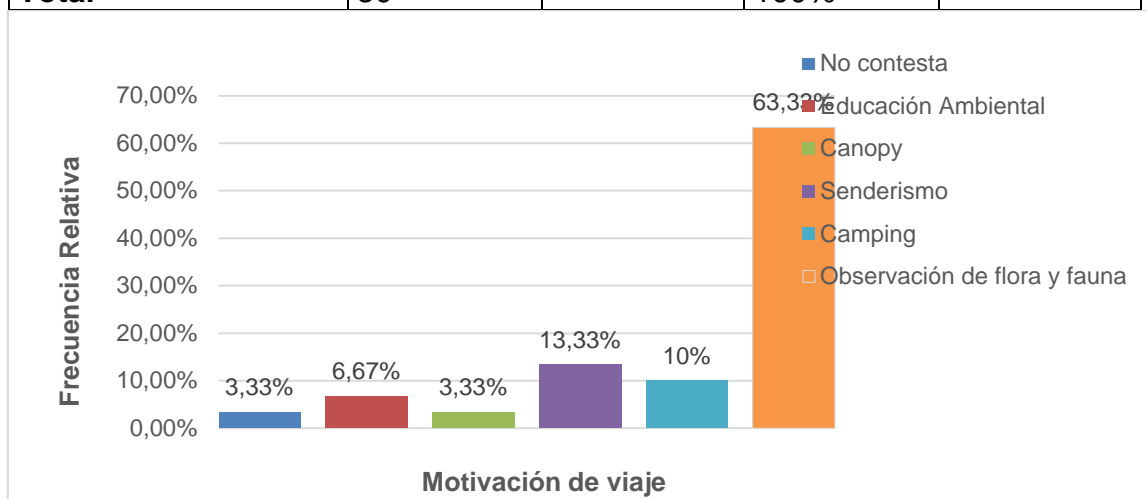


Figura 16. Percepción de motivo para visitar el Zoo “La Granja”.

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los datos se identificó que el (3%) visitan el Zoo “La Granja” por la actividad de canopy y el mismo porcentaje no contesta. Mientras que el (7%) indico que le gusta visitar por educación ambiental que existe en el atractivo turístico, el (13%) es por la actividad de senderismo, el (10%) por camping y el (63%) es de observación de flora y fauna. Por lo tanto, significa que los turistas visitan por caminar, tener contacto con la naturaleza y esto le hace importante dentro del turismo de la zona.

Tabla 21. Calificación de la publicidad en el Zoo “La Granja”.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Mala	0	0	0,00%	0%
Regular	18	18	60,00%	60%
Buena	12	30	40,00%	100%
Muy Bueno	0	30	0,00%	100%
Excelente	0		0,00%	100%
Total	30		100%	

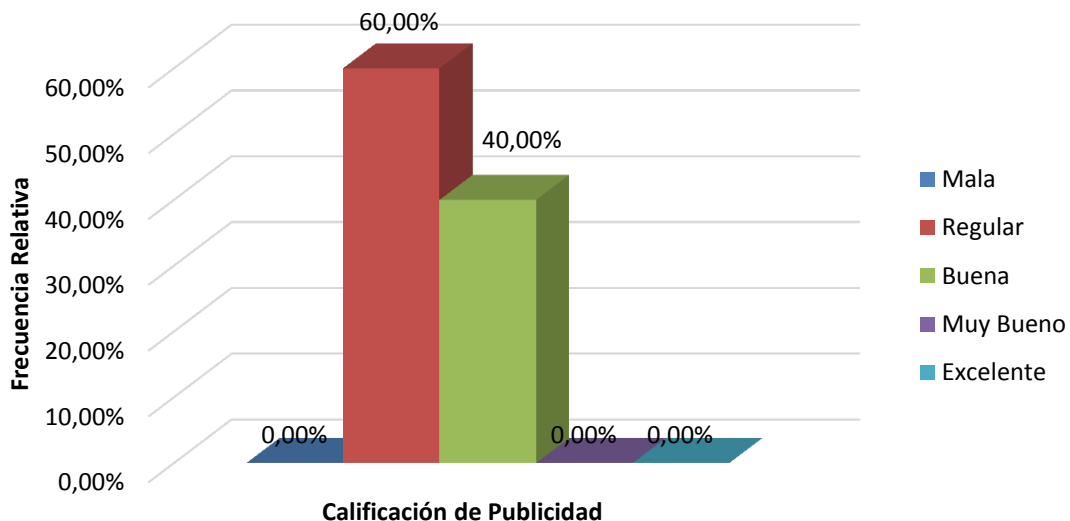


Figura 17. Percepción de calificación de la publicidad en el Zoo “La Granja”.

Análisis e Interpretación.- Los clientes indican que es regular la publicidad con un 60% mientras que el 40% indican que es Buena por lo que es necesario diseñar estrategias para que la publicidad sea muy buena y los clientes sientan confianza del servicio o producto que se está brindando ya que es será el motor para que el Zoo “La Granja” registra una mayor competencia antes los demás atractivos turísticos que existen alrededor del Cantón Quijos.

Tabla 22. Tipo de servicio esperado del Zoo “La Granja”.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Servicio de guía turístico	10	10	33,33%	33%
Información turística del cantón Quijos	3	13	10,00%	43%
Alquiler de implementos y equipo	13	26	43,33%	87%
Servicio de alimentos y bebidas	4	30	13,33%	100%
Total	30		100%	

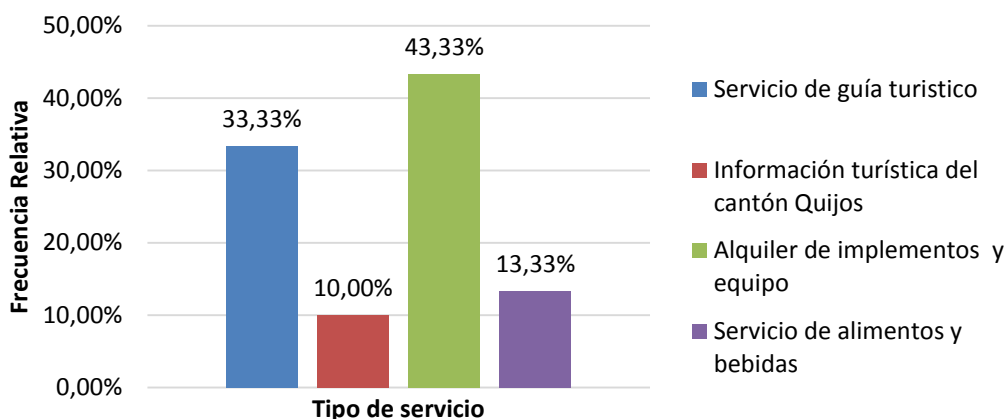


Figura 18. Percepción del tipo de servicio esperado del Zoo “La Granja”.

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con la encuesta se identificó que el tipo de servicio que le gustaría un visitante receptor son implementos y equipos representado por un (43%), mientras que el servicio de guía turístico fue de (33%), Servicios de alimentos y bebidas (13%), Información turística del cantón Quijos con un (10%). Esto quiere decir que los turistas necesitan herramientas y equipos para realizar deporte, caminatas y aventuras en el Zoo “La Granja”, servicio que incrementaría las visitas.

Tabla 23. Medios que los visitantes les gustaría reservar su entrada al Zoo “La Granja”.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Llamada Telefónica	18	18	60,00%	60%
Correo Electrónico	2	20	6,67%	67%
Redes Sociales	7	27	23,33%	90%
Correo Electrónico- Redes Sociales	1	28	3,33%	93%
Llamada Telefónica - Redes Sociales	1	29	3,33%	97%
Ninguna	1	30	3,33%	100%
Total	30		100%	

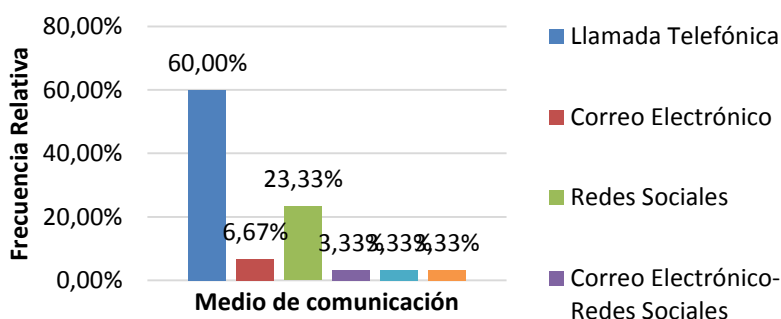


Figura 19. Percepción de los medios que gustaría a un cliente del Zoo “La Granja”.

Análisis e Interpretación.- Según datos de la encuesta aplicada a los visitantes del Zoo “La Granja” indican que el 60% gustaría reservar su entrada por medio de llamadas telefónicas, redes sociales con un 23%, correo electrónico con un 7% y redes sociales variando con las llamadas telefónicas y correo electrónicos un 3% estas tres últimas indicaron los clientes que debe existir una variación de los medios de publicidad que le gustaría recibir y que el Zoo “La Granja” mejore sus condiciones de publicidad en todo aspecto.

Anexo 12.

NOMBRE DE LA PROPUESTA:		Diseño de una estrategia de promoción para el Zoo "La Granja" Municipal del cantón Quijos, provincia de Napo.	
DURACIÓN DE LA PROPUESTA:		2 años (IV semestres)	
OBJETIVO GENERAL		BENEFICIARIOS DIRECTOS	
Contribuir al fortalecimiento de las capacidades operativas técnicas y de gestión del turismo del Zoo "La Granja" Municipal del Cantón Quijos, Provincia del Napo.		Miembros del Zoo "La Granja" Municipal del Cantón Quijos y sus familias aproximadamente 88 habitantes han mejorado sus actividades productivas y han maximizado sus ingresos económicos por medio de la implementación del turismo en el Cantón Quijos al concluir la propuesta.	
PROPÓSITO		TEMPORALIDAD	
Desarrollar una estrategia de promoción para el Zoo "La Granja".		Al término del 2do año de la propuesta, el Zoo "La Granja" cuenta con una estrategia de promoción turística desarrollada y ejecutándose.	
		Aumento 20% del número de visitantes en el Zoo "La Granja" al concluir el primer año de la propuesta.	
RESULTADO / COMPONENTE	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES
1. Consolidación de la imagen del Zoo	1.1. Desarrollar y difundir la	Talleres participativos	- Capacitador - 3 talleres
			MEDIOS DE VERIFICACIÓN
			- Ordenes de servicio profesional
			RESPONSABLE
			- Dirección de Marketing.

“La Granja” de la Ciudad de Baeza en los actores públicos y privados objetivos.	filosofía turística del Zoo “La Granja”		- 15 pax (mínimo) asisten a cada taller	- cancelado. - Registro y constancia de los participantes. - Entrega de certificados de asistencia.	- Dirección Administrativa - Dirección Financiera
	1.2. Crear y usar elementos para fortalecer la imagen corporativa del Zoo.	Contratar de un diseñador gráfico; para diseñar, redactar e imprimir folletos informativos. Adquirir para vender artículos de recuerdo gorras camisetas, llaveros, esferos, jarros con el logo del Zoo.	- 1 diseñador gráfico - 500 folletos informativos - 150 gorras - 50 camisetas, - 100 llaveros - 100 esferos - 100 jarros	- Ordenes de servicio profesional cancelado. - Facturas de compra - Recepción de material. - Control de inventario.	- Dirección Marketing. - Dirección Financiera
1.3. Mejorar e instalar señalización turística educativa, normativa e informativa.	Diseño e instalación de monolitos, paneles informativos, atriles, y pictogramas con postes.	- Monolito de bienvenida. - 1 panel informativo. - 4 atriles informativos. - 8 pictogramas con postes.	- Informes de seguimiento físico y financiero. - Liquidación de obras. - Verificación en campo y fotografías.	- Dirección Marketing. - Dirección Financiera.	

	<p>1.4. Homologar los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa del Zoo.</p>	<p>Contrato de experto en medios online. Redacción de textos actualizados en los dos idiomas (español e inglés).</p>	<p>- Especialista en Comunicación corporativa.</p>	<p>- Órdenes de servicio canceladas. - Material actualizado, homologado y traducido.</p>	<p>- Dirección de Marketing. - Dirección Financiera.</p>	de
	<p>1.5. Mejorar la comunicación interna del Zoo.</p>	<p>Reuniones de sensibilización y comunicación con todo el personal del Zoo. Instalación de buzón de sugerencias.</p>	<p>- 1 reunión quincenal - 1 buzón de sugerencias.</p>	<p>- 1 reunión quincenal. - Dar seguimiento a las sugerencias.</p>	<p>- Dirección de Marketing. - Dirección Financiera.</p>	de
<p>Temporalidad:</p>	<p>Al término del primer semestre se implementa la estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa del Zoo "La Granja".</p>					

RESULTADO / COMPONENTE	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE
------------------------	-------------	--------	-------------	------------------------	-------------

<p>2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y organismos internacionales promotores para el desarrollo del turismo del Zoo "La Granja".</p>	<p>2.1. Crear paquetes para la comunidad académica.</p>	<p>Coordinación de paquetes para la comunidad académica.</p>	<p>- 5 visitas de instituciones académicas.</p>	<p>- Registro y constancia de los estudiantes. - Proceso de evaluación.</p>	<p>- Dirección Marketing.</p>	<p>de</p>	
	<p>2.2. Crear paquetes para medios de comunicación local y regional.</p>	<p>Coordinación e invitación a medios de comunicación local y regional.</p>	<p>- 3 paquetes para la prensa local y regional.</p>	<p>- Registro y constancia de los profesionales de la comunicación. - Proceso de evaluación.</p>	<p>- Dirección Marketing.</p>	<p>de</p>	<p>de</p>
	<p>2.3. Realizar convenios con operadoras turísticas de la región para anclar el atractivo turístico al paquete.</p>	<p>Reuniones y acuerdos con operadoras turísticas. Diseño y promoción turística de la oferta turística juntamente con atractivos del cantón Quijos.</p>	<p>- 3 reuniones con proyectos privados. - 2 reuniones con proyectos comunitarios.</p>	<p>- Acta de alianzas estratégicas (informe semestral). - 500 trípticos</p>	<p>- Dirección Marketing. - Dirección Financiera.</p>	<p>de</p>	<p>de</p>
	<p>2.4. Desarrollar un cronograma anual de promoción en días festivos del</p>	<p>Realización y ejecución de publicidad conjunta en medios de</p>	<p>- 1 nota de prensa en periódicos digitales e impresos.</p>	<p>- Nota en periódico elaborada. - Videos promocionales.</p>	<p>- Dirección Marketing. - Dirección</p>	<p>de</p>	<p>de</p>

	cantón Quijos y 2.5. feriado a nivel nacional.	comunicación y online	- 3 videos promocionales - 1 campaña publicitaria en televisión.	- Campaña publicitaria de televisión.	Financiera.
Temporalidad	Al término del II semestre se ejecuta el proceso del fortalecimiento de alianzas estratégicas. Y al término del III semestre se consolidan y se incrementan los vínculos estratégicos.				

RESULTADO / COMPONENTE	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE
3. Promoción y posicionamiento de la oferta turística del Zoo "La Granja".	3.1. Desarrollar e implementar estrategias de promoción en ventas.	Coordinar y diseñar paquetes promocionales para instituciones públicas, privadas, académicas y comunitarias.	- 1 reunión mensual de coordinación.	- Actas de reuniones. - Paquetes promocionales elaborados.	- Dirección de Marketing.
	3.2. Participar de las invitaciones en eventos, ferias turísticas y	Capacitar un presentador y un asistente en los eventos, coordinación	- 1 presentador - 1 asistente - 1 stand por evento. - 200 impresiones de	- Informe de participación por evento. - Fotografías	- Dirección de Marketing. - Dirección Financiera.

	<p>culturales.</p>	<p>de eventos, arreglo de stands. Diseño e impresión de papelería informativa en español e inglés.</p>	<p>folletos informativos por evento.</p>	<p>- Registro de asistencia.</p>	
<p>3.3. Desarrollar e implementar de estrategias de marketing en medios de comunicación y online.</p>	<p>Contratar un profesional, contratar un plan de posicionamiento en motores de búsqueda online, incremento de promoción y comunicación en redes sociales, traducción al inglés de la información disponible de la web. Crear base de datos digital</p>	<p>- Contrato de plan de posicionamiento en motores de búsqueda. Profesional en marketing.</p>	<p>- Facturación y cancelación de servicio. - Material de promoción digital. - Base de datos y suscripciones. - Boletines de noticias - Contador de visitas en página web.</p>	<p>- Dirección de Marketing. - Dirección Financiera.</p>	<p>de</p>
<p>3.4. Monitorear y dar seguimiento de la propuesta</p>	<p>Desarrollo de plan de seguimiento y monitoreo.</p>	<p>- 1 plan de seguimiento y monitoreo.</p>	<p>- Plan de seguimiento. Informes semestrales de</p>	<p>- Dirección de Marketing.</p>	<p>de</p>

	estratégica.			monitoreo de la propuesta.	
Temporalidad:	Al finalizar el proyecto se han consolidado las herramientas de posicionamiento y promoción turística del Zoo "La Granja".				

Anexo 13.

ACTIVIDADES/ TAREAS	DURACIÓN			
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE
1. Consolidación de la imagen del Zoo “La Granja” de la Ciudad de Baeza en los actores públicos y privados objetivos.				
1.1. Desarrollar y difundir la filosofía turística del Zoo “La Granja”.				
1.2. Crear y usar elementos para fortalecer la imagen corporativa del Zoo.				
1.3. Mejorar e instalar señalización turística educativa, normativa e informativa.				
1.4. Homologar los elementos visuales de promoción y posicionamiento de la imagen corporativa del Zoo.				
1.5. Mejorar la comunicación interna del Zoo.				
2. Fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y				

<p>organismos internacionales promotores para el desarrollo del turismo del Zoo “La Granja”.</p>	<p>2.1. Crear paquetes para la comunidad académica.</p>	<p>2.2. Crear paquetes para medios de comunicación local y regional.</p>	<p>2.3. Realizar convenios con operadoras turísticas de la región para anclar el atractivo turístico al paquete.</p>	<p>2.4. Desarrollar un cronograma anual de promoción en días festivos del cantón Quijos y feriados a nivel nacional.</p>	<p>3. Promoción y posicionamiento de la oferta turística del Zoo “La Granja”.</p>	<p>3.1. Desarrollar e implementar estrategias de promoción en ventas</p>	<p>3.2. Participar de las invitaciones en eventos, ferias turísticas y culturales</p>	<p>3.3. Desarrollar e implementar de estrategias</p>
---	---	--	--	--	--	--	---	--

de marketing en medios de comunicación y online.					
3.4. Monitorear y dar seguimiento de la propuesta estratégica.					

