

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE TURISMO SOSTENIBLE



TESIS DE GRADO

Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el
Municipio de Porvenir del Departamento Pando

Postulante: Meggy Benquique de Silva

Tutor: Lic. Julieth Gantier Pinto

Cobija - Pando - Bolivia
2021

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser la fuente de inspiración para poder superarme cada día, y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi amado padre Germán Benquique Ojopi que desde el cielo me ha guiado y sé que esta feliz de verme culminar esta etapa tan maravillosa en mi vida.

Agradecimiento

A la casa superior de estudios Universidad Amazónica de Pando por haberme permitido formarme durante todo este tiempo.

A mi tutora Lic. Julieth Gantier Pinto.

A mis tribunales por sus correcciones y sugerencias en mi documento de investigación.

Agradezco a las autoridades del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir por brindarme su tiempo en las entrevistas realizadas a cada uno de ellos, a los comunarios de los diferentes lugares donde se encuentran las rutas turísticas del municipio, por brindarme el apoyo despejándome las dudas y llenándome de conocimientos, como así también a las personas que colaboraron con el llenado de las encuestas de mi tesis de grado.

Índice

Capítulo 1	1
Introducción	1
1. Antecedentes	5
2. Descripción del problema que se contribuirá a resolver	6
2.1. Formulación del problema	8
3. Justificación de la tesis de grado.	8
3.1. Justificación teórica	8
3.2. Justificación práctica	9
4. Objetivos	9
4.1. Objetivo general	9
4.2. Objetivos específicos	9
5. Variable	10
5.1. Operacionalización de las variables.	10
6. Objeto de estudio	13
7. Alcance o campo de acción de la investigación	13
Capítulo 2	15
8. Marco teórico	16
8.1. Antecedentes de estudios	16
8.2. Base teórica científicas	18
8.2.1. Marketing	18
8.2.2. Marketing Mix: las 4 P's	19
9. Marco conceptual	19
9.1. Plan de Promoción turística	19
9.2. Finalidad del plan de marketing turístico	19
9.3. Promoción turística	20
9.4. Proceso de planeación de la promoción turística	20
9.5. Diseño de las estrategias del plan de promoción	20
10. Marco referencial	20

Capítulo 3	23
11. Metodología de la investigación	24
11.1. Tipo de Investigación	24
11.2. Enfoques	24
11.3. Métodos	24
11.4. Población y Muestra	25
11.4.1. Población	26
11.4.2. Muestra	26
11.5. Técnicas e instrumentos de la investigación	26
11.5.1. Encuesta	26
11.5.2. Cuestionario	27
Capítulo 4	28
12. Resultados y validación de la investigación	29
12.1. Información general del municipio de Porvenir.	29
12.2. Actividades económicas del municipio de Porvenir	¡Error! Marcador no definido.
12.3. Resultados	32
12.3.1. Análisis FODA	33
12.3.2. Vocación turística del municipio de Porvenir	37
12.3.3. Propuesta de imagen corporativa para el municipio de Porvenir	37
12.4. Plan promocional	43
12.5. Instrumentos de promoción	45
12.6. Diseño de un plan de promoción turística	46
12.6.1. Generalidades:	46
12.6.2. Importancia del Plan de Promoción Turística	47
12.6.3. Alcance de la Propuesta	48
12.6.4. Esquema del Plan de Promoción Turística	48
12.6.5. Desarrollo del plan de promoción turística.	48
Capítulo 5	64
13. Conclusiones	65
14. Recomendaciones	66
Capítulo 6	67

15. Presupuesto de la investigación	68
16. Cronograma de actividades de la tesis de grado	69
Referencias	70
Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables	10
Tabla 2	Matriz Foda	36
Tabla 3	Esquema del plan de promoción turística	48
Tabla 4	Circuito ruta del pescado	52
Tabla 5	Circuito ruta de la castaña	53
Tabla 6	Circuito ruta de la goma	54
Tabla 7	Estrategias de promoción	56
Tabla 8	Estrategia de publicidad	57
Tabla 9	Estrategia de relaciones públicas	58
Tabla 10	Evaluación de estrategia de promoción	59
Tabla 11	Guía de evaluación para la estrategia de promoción	59
Tabla 12	Evaluación de la estrategia de publicidad	59
Tabla 13	Guía de evaluación de la estrategia de publicidad	61
Tabla 14	Medios televisivos	62
Tabla 15	Medios radiales	62
Tabla 16	Presupuesto y detalle de los materiales a utilizar	68
Tabla 17	Cronograma de actividades para el desarrollo de la investigación	69

Índice de figuras

Figura 1. Mezcla de marketing mix. Tomada de McCarthy (1996)	19
Figura 2. Propuesta de logotipo y eslogan	38
Figura 3. Propuesta de tríptico (Anverso)	39
Figura 4. Propuesta de tríptico (Reverso)	39
Figura 5. Propuesta de valla publicitaria	40
Figura 6. Ruta del pescado	52
Figura 7. Ruta de la castaña	53
Figura 8. Ruta de la goma	54
Figura 9. Ruta del asaí	55
Figura 10. Entrevista con el alcalde de Porvenir	81
Figura 11. Encuesta a comunarios	81
Figura 12. Ruta del pescado	82
Figura 13. Ruta de la castaña	82
Figura 14. Ruta de la goma	83
Figura 15. Ruta del asaí	83

Abstract

The main objective of this research is to "Design a Tourism Promotion Plan to increase the influx of tourists in the Municipality of Porvenir of the Pando Department", as a result of it, it was verified that the hypothesis would help to increase the influx of tourists in the region mentioned above. The approach that has been given is of a quantitative, descriptive, non-experimental design. On the other hand, the interview and survey techniques were used, the population sample was composed of the Mayor, the Head of the Tourism Unit of the Municipality of Porvenir, residents of the place, tourism service providers who work directly and indirect and to the tourists who visit the place. It is important to note that the vast majority of visitors to this place are students and teachers of the Sustainable Tourism Career of the Amazon University of Pando, professionals in photographs, national tourists from the departments of La Paz and Cochabamba, in terms of International tourists come from the countries of Germany, the United States and Brazil. The age range that comes to visit the region ranges from 18 to 60 years; Therefore, it is inferred that the Tourism Promotion Plan will contribute to increasing the influx of tourists to the Municipality of Porvenir of the Pando Department, since through it the promotional strategies to be followed will be determined, which will be the guideline to be able to insert the tourist offer at the local, departmental and international levels and in the same way, it will be possible to attract tourists with a high purchasing power to the Pando Department, specifically to the Municipality of Porvenir. With the situation he wants to generate direct and indirect jobs that are related to tourist activity, improve the quality of life and therefore improve the economy of the municipality.

Keywords: Tourism, plan, design, tourist promotion, strategies, technological tools.

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo principal “Diseñar un Plan de Promoción Turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Municipio de Porvenir del Departamento Pando”, a raíz de ella, se comprobó que la hipótesis ayudaría al incremento de la afluencia de turistas en la región arriba mencionada. El enfoque que se le ha dado es de tipo cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental. Por otro lado, se hizo uso de las técnicas de la entrevista y encuesta, la muestra poblacional estuvo compuesta por el alcalde, la responsable de la Unidad de Turismo del Municipio de Porvenir, pobladores del lugar, prestadores de servicios turísticos que trabajan de manera directa e indirecta y a los turistas que visitan el lugar. Es importante resaltar que en gran mayoría los visitantes a dicho lugar son estudiantes y docentes de la Carrera de Turismo Sostenible de la Universidad Amazónica de Pando, profesionales en fotografías, turistas nacionales provenientes de los departamentos de La Paz y Cochabamba, en cuanto a los turistas internacionales son provenientes de los países de Alemania, Estados Unidos y Brasil, el rango de edades que llegan a visitar la región oscilan entre los 18 a 60 años; por lo tanto, se infiere que el Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas al Municipio de Porvenir del Departamento Pando, ya que a través del mismo se determinaran las estrategias promocionales a seguir, las cuales serán la línea directriz para poder insertar la oferta turística a nivel local, departamental e internacional y del mismo modo se podrá atraer a turistas de alto nivel adquisitivo al Departamento Pando, específicamente al Municipio de Porvenir. Con la situación desea de generar empleos directos e indirectos que se relacionan con la actividad turística, mejorar la calidad de vida y por ende mejorar la economía del municipio.

Palabras clave: Turismo, plan, diseño, promoción turística, estrategias, herramientas tecnológicas.

Capítulo 1

Introducción

Hoy por hoy, las tendencias en el sector turístico han cambiado en el tiempo y en el espacio, hoy en día los turistas buscan satisfacer sus necesidades, a ellos lo que les interesa actualmente es comprar experiencias nuevas, en sí, buscan destinos diferentes a los tradicionales, es decir, destinos relacionados a un turismo cultural, natural, étnico, agroturismo, etnoecoturístico etc. Con la situación deseada de que la oferta turística que se está ofreciendo, sean atractivas para ellos. Es importante tomar en cuenta las motivaciones que tienen los turistas, porque depende de la imagen que se proyecta al mundo entero sobre el destino a promocionar, los turistas pueden decidir y optar por realizar el viaje o desplazamientos fuera de su residencia habitual.

Según la Organización Mundial del Turismo (2015), a través de un documento denominado “*Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*”, hace resaltar que la actividad turística antes se centraba en el visitante y sus motivos de viaje, en cambio hoy es diferente, porque ya existe una creciente conciencia sobre el papel que el turismo desempeña de manera directa e indirecta, tarea que se la puede hacer de forma inducida, con el fin de que la comunidad tenga conocimiento que el turismo genera empleos, mejora la calidad de vida y por ende mejora los ingresos económicos de la región. Es necesario contar con una estrategia que involucre a las autoridades y a la sociedad en general para dirigir el desarrollo y promoción de la actividad turística. La situación actual del turismo en varios países es distinta, tal es el caso de Bolivia, específicamente del Municipio de Provenir del Departamento Pando.

Según Fuentes E. González C. & Martínez V. (2012) dice que el “no contar con una herramienta que permita dar a conocer los atractivos turísticos repercute en el desarrollo local de la población ya que se deja de percibir ingresos debido al déficit que experimenta el turismo de la zona”.

Según Campos, M.(2009), “La inexistencia de una estrategia efectiva de marketing que muestre dentro y fuera la belleza del país y las bondades que posee, son una de las causas más frecuentes en un destino turístico”.

Actualmente el Municipio de Porvenir cuenta con rutas turísticas establecidas: La Ruta del Pescado, la Ruta de la Goma, la Ruta del Asaí y la Ruta de la Castaña. Las mismas que operan en temporadas marcadas. Pero lamentablemente no son conocidas en su totalidad a nivel local, nacional e internacional, debido a la poca promoción de las mismas. Hay que considerar también que la carencia de infraestructura limita el despegue turístico de forma real, porque limita a que los turistas pernocten en el lugar o que incluso ya no vuelvan a visitarlo. El desarrollo del turismo en el Municipio de Porvenir, ha pasado por un largo proceso de renovación, de crecimiento económico; lo que ha logrado que lo consideren y nombren como la capital turística del Departamento Pando.

Según la Planificación Turística-PLANTUR, (2012-2021), a través de un análisis situacional, extrae que las deficiencias de la actividad turística del país, son debido a las siguientes limitantes:

- Limitada capacidad y calidad variable de la planta turística y de los servicios ofrecidos por las empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Insuficiente capacidad por parte de los gobiernos regionales y locales y escasez de profesionales de turismo en las empresas prestadoras de servicios turísticos para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y promoción de sus destinos turísticos.
- Insuficiente desarrollo del proceso de planificación, implementación y monitoreo del sector turismo.
- Insuficiente sistema de información nacional de turismo que integre y articule la data nacional, regional y local en todas las materias relacionadas al turismo.

El Municipio de Porvenir, no es ajena al desarrollo del turismo, puesto que cuenta con un potencial turístico tanto por sus rutas establecidas, como por su belleza natural, gastronomía, costumbres y tradiciones que se pueden apreciar a lo largo de los recorridos. Sin embargo, a pesar del auge experimentado del turismo local, éste se enfrenta a grandes dificultades por la escasa promoción turística de los demás recursos; en razón a que se cuenta con una deficiente infraestructura para servicios turísticos propiamente y la población aún no tiene una cultura turística para la recepción de los visitantes en sí. El Municipio de Porvenir, es un foco turístico

que recibe actualmente visitantes locales, nacionales e internacionales por su atractivo natural, contando con infraestructura turística y servicios que se han ido desarrollando y adaptando a las necesidades del área, pero que aún no han sido promocionados de manera eficiente para que el número de visitas al área se incremente.

Título de la tesis de grado

“Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Municipio de Porvenir del Departamento Pando”

1. Antecedentes

El turismo ha experimentado un ligero y continuo crecimiento y una diversificación en cuanto a los productos y servicios turísticos a ofrecer, con el objetivo de convertirse en uno de los sectores económicos más importantes que tienden a desarrollarse con mayor rapidez en el mundo. Hoy por hoy, el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número paulatino de nuevos destinos. Por lo arriba mencionado el turismo se ha convertido en un motor de avance socioeconómico. Es importante resaltar que la expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo. Por otro lado, la contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. Por su lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT), ayuda a los destinos a posicionarse de forma sostenible, en los mercados nacionales e internacionales cada vez más complejo.

La Organización Mundial del Turismo (2015), en el documento denominado “*Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo*”, indica el turismo antes se centraba en las características de los visitantes, en las condiciones de cómo llevaban a cabo sus viajes y estancias, el motivo de la visita, etc. En cambio, hoy existe una creciente conciencia sobre el papel que el turismo desempeña y puede desempeñar directa e indirectamente, o de una forma inducida sobre una economía en términos de creación de valor añadido, empleo, renta personal, ingresos del estado, etc. En los países desarrollados, el turismo representa un sector relevante para su economía, la actividad turística se ha identificado como una opción para la obtención de riquezas, por lo que debe existir una estrategia aceptada y asumida por medio de un pacto social por parte de las autoridades y actores involucrados en este tema, con el fin de tener apoyo, promoción y fortalecimiento, y así poder alcanzar la meta prioritaria, es decir el desarrollo sostenible.

Pero, la situación actual del turismo en varios países es diferente, tal es el caso del Departamento de Mozarán en El Salvador, una investigación hecha por la Universidad del Oriente, la cual indica que el “no contar con una herramienta que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la Zona Norte repercute en el desarrollo local de la población, ya que se deja de percibir

ingresos debido al déficit que experimenta el turismo de la zona” (Fuentes E.; González C.; Martínez, V. 2004, p. 3).

Las causas que se han generado y que influyen en la problemática del presente trabajo de investigación son: Desconocimiento de las rutas turísticas del Municipio de Porvenir, la débil y escasa publicidad de las rutas turísticas por parte de los entes encargados de promocionar y difundir la oferta que posee la región, el estado actual de las carreteras, escaso apoyo por parte del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, generando como consecuencias negativas la pérdida de la inversión, despido de recurso humano y cierre de establecimientos.

2. Descripción del problema que se contribuirá a resolver

El Municipio de Porvenir, ha pasado por un largo proceso de renovación, y de crecimiento económico y ha venido sorprendiendo al Departamento Pando por el gran potencial turístico que posee a través de las 4 rutas establecidas en su región: Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí. Desde un enfoque turístico, su impresionante biodiversidad y su inigualable patrimonio natural y cultural son los que lo destacan y lo hace un municipio único. Es importante resaltar, que posee un sin número de lugares dignos de ser visitados, a la espera de ser puestos en valor y desarrollar una actividad turística planificada que asegure la utilización sostenible de los recursos naturales, histórico-culturales.

Porvenir, también es uno de los municipios con mayor número plantas con propiedades conocidas y utilizadas por la sociedad, cuenta con especies domesticadas nativas. En lo que atañe a la fauna, es uno de los municipios con diversidad biológica de peces, en aves, en anfibios y en mamíferos. Aunque la región, es considerada diversa, por su variada geografía y con un vasto patrimonio natural y cultural, reúne todas las condiciones para favorecer el desarrollo económico y social a través del turismo, inclusive en las zonas más deprimidas económicamente, asegurando a los visitantes una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización y valoración del patrimonio, no es ajeno a la problemática mundial. La debilidad latente en el Municipio de Porvenir, es la insipiente

promoción del lugar, lo cual es generado por los escasos medios financieros y por el escaso de personal calificado para que esta sea ejecutada.

Según la Planificación Turística Nacional (2012–2021), a través de un análisis situacional, extrae que las deficiencias de la actividad turística del Bolivia son la limitada capacidad y calidad variable de la planta turística y de los servicios ofrecidos por las empresas prestadoras de servicios turísticos; insuficiente capacidad (recursos, herramientas y competencias) por parte de los gobiernos regionales y locales para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y promoción de sus destinos turísticos; insuficiente desarrollo del proceso de planificación, implementación y monitoreo del sector turismo; débil sistema de información nacional de turismo que integre y articule la data nacional, regional y local en todas las materias relacionadas al turismo (productos, destinos, seguridad, turistas, promoción, inventario de recursos, llegada de turistas en emprendimientos de Turismo Rural Comunitario, entre otros); Escasez de profesionales, técnicos de mando medio y trabajadores en general con competencias requeridas por las empresas prestadoras de servicios turísticos (brecha entre la oferta y la demanda).

Por lo arriba mencionado, se han establecido objetivos para poder afianzar las deficiencias existentes en el Municipio de Porvenir. Ya que el turismo es una actividad beneficiosa para el lugar que lo desarrolle, por tal razón es que el turismo es un sector que va progresando de forma continua, a la vez que la promoción del mismo es de vital importancia para su desarrollo, debido a la existencia de muchos lugares que deberían ser aprovechados, entre los cuales están: Mejora las condiciones de vida, generación de empleo y la infraestructura del lugar a visitar, ya que el hecho de que un municipio sea visitado por turistas conlleva a la calidad físicamente hablando de hoteles y restaurantes, con el objetivo de causar una buena impresión en los visitantes, haciendo que la afluencia del turista incremente año a año. La región de Porvenir, no es ajena al desarrollo del turismo pues cuenta con potencial turístico tanto por su belleza natural, cultural, gastronómica, costumbres y tradiciones. Sin embargo, a pesar del auge experimentado del turismo local, éste se enfrenta a grandes dificultades por la escasa promoción turística.

Por otro lado, cuenta con una deficiente infraestructura para servicios turísticos; la población tiene un bajo nivel de identidad cultural por lo que se pretende capacitar y sensibilizar a la población en general sobre los beneficios que acarrea el turismo y sobre la importancia de dar

una buena recepción al turista. Así mismo, es importante saber que la depredación de los recursos, el cambio climático, los insuficientes instrumentos de gestión sobre las áreas de conservación municipal, regional y nacional, traen consigo un déficit en la promoción y la capacidad de respuesta de los actores que interviene en el desarrollo del turismo en esta región.

Los atractivos turísticos más importantes del Municipio de Porvenir son: La ruta del Pescado, la Ruta de la Castaña, la Ruta de la Goma y la Ruta del Asaí, las cuales reciben actualmente visitantes nacionales de los departamentos de La Paz y Cochabamba y a nivel internacional recibe turistas de Brasil, Europa, Alemania, debido a los atractivos naturales que posee, contando con poca infraestructura turística y servicios que se han ido desarrollando y adaptando a las necesidades del área, pero que aún no han sido promocionados de manera eficiente y que el número de visitas al municipio se incrementen.

Hot en día, el Municipio de Porvenir, no cuenta con un plan maestro en el cual se pueda promover los beneficios derivados del turismo, lo cual se convierte en uno de los objetivos de la gestión dentro del aspecto económico, el mismo que se alinea con lo que se busca en esta investigación. A raíz de todo lo mencionado, surgieron las siguientes interrogantes ¿Cómo incrementar la demanda turística del Municipio de Porvenir del? ¿Es adecuado diseñar un Plan de Promoción que contribuya al incremento del flujo turístico en el Municipio de Porvenir? ¿Cuál es el proceso de un Plan de Promoción? ¿En qué medida un Plan de Promoción Turística contribuye al desarrollo del turismo en el Municipio de Porvenir? Estas interrogantes fueron resueltas a lo largo de la presente la investigación.

2.1. Formulación del problema

¿En qué medida un plan de promoción turística contribuye al incremento de la afluencia de turistas en el Municipio de Porvenir del Departamento Pando?

3. Justificación de la tesis de grado.

3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación evidencia que no existe un instrumento viable y específico adaptable a su región, que ayude a promocionar y potenciar el turismo, tomando en cuenta toda la variedad de recurso paisajístico, rutas turísticas que la zona posee y líneas de investigación que se pueden trabajar, proponer y ejecutar proyectos o planes que brinden información actualizada, ayudando a la población en la mejora de su calidad de vida y de sus ingresos, en el aprovechamiento de sus recursos y de alguna manera contribuir a la afluencia de la actividad turística.

3.2. Justificación práctica

Para la elaboración y desarrollo de la presente tesis de grado, se empleó métodos, técnicas propias de la investigación científica entre las que se destaca la observación sistemática, la técnica de gabinete, apoyados en instrumentos de investigación como la guía de entrevista y la encuesta, todo ello ayudó a fortalecer el marco teórico conceptual y a sistematizar el plan propuesto.

El plan se diseñó bajo criterios específicos de gestión, el trabajo permite potencializar y contribuir a la promoción del área natural como medio de desarrollo de las comunidades pertenecientes a la zona, y a sus autoridades quienes podrán desarrollar la actividad turística en la dirección correcta.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Municipio de Porvenir del Departamento Pando.

4.2. Objetivos específicos

- Efectuar el análisis de la situación actual de la actividad turística que se realiza en el Municipio de Porvenir mediante un análisis FODA.

- Identificar la demanda y perfil del turista que visita el Municipio de Porvenir para el desarrollo del plan de promoción turística.
- Identificar la oferta del Municipio de Porvenir para el desarrollo del plan de promoción turística.
- Elaborar los instrumentos para evaluar las estrategias del plan de promoción turística.

5. Variable

5.1. Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Plan de promoción turística	Fase I: análisis situacional Foda	Identificación de fortalezas	1.- biodiversidad en el municipio de porvenir. 2.- buen clima 3.- zonas para realizar actividades turísticas. 4.- se conoce importancia de rutas turísticas y se concientiza su conservación. 5.- cuentan con servicio de agua y luz eléctrica, telefonía móvil. 6.- cuentan con la unidad de turismo 7.- existencia de plantas medicinales. 8.- existe costumbres: comida tradicional y fiestas religiosas.	Entrevista
		Identificación de oportunidades	1.- tendencia al cuidado del medio ambiente. 2.- interés por el desarrollo del turismo vivencial. 3.- investigación en las rutas turísticas 4.- se puede capturar inversión. 5.- son conscientes de qué son los atractivos y proyectos de inversión. 6.- motivación por el turismo de naturaleza, de aventura y turismo cultural.	
		Identificación de las debilidades	1.- carencia de rutas de acceso asfaltadas, medios de transporte, que se dificulta más en tiempo de lluvias; y medios de comunicación (teléfono e internet) en forma permanente. 2.- insuficiente e inadecuada promoción de los recursos turísticos. 3.- ausencia de actividades artesanales y de tejidos. 4.- inexistencia de un plan de contingencia contra los desastres naturales. 5.- inexistencia de un plan sobre el manejo de basura. 6.- insuficiente capacitaciones para los guías de turismo 7.- poca promoción de las rutas turísticas. 8.- insuficiente infraestructura para actividades turísticas.	
		Identificación de amenazas	1.- presencia de cazadores. 2.- insuficiente capacitaciones en temas sobre conservación y medio ambiente. 3.- poco interés de los docentes en enseñar temas de conservación ambiental. 4.- uso de productos tóxicos en los sembríos que afectan a las rutas turísticas. 5.- tala ilegal y presencia de gente externa que entra al área y extrae recursos. 6.- desastres naturales. 7.- enfermedades en temporada de lluvias. 8.- contaminación por residuos sólidos. 9.- inexistencia de plan sobre el manejo forestal.	

Tabla 1 (Continuación)
Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Variable dependiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento	
Plan de promoción turística	Fase 1: análisis situacional Foda	Elaboración de la misión del plan	1.- resalta los atractivos turísticos.	Entrevista	
			2.- señala el potencial humano con el que cuenta las rutas turísticas.		
				3.- se precisa la difusión que se está realizando en el área.	
	Fase 2: definición	Elaboración de la visión	Elaboración de la visión	1.- se pregunta el futuro del área.	Revisión bibliográfica.
				2.- determina la oferta turística proyectada.	
				3.- se precisa el medio de difusión que se utilizará para lograr posicionarse como un receptor turístico.	
				4.- se señala el aprovechamiento adecuado de los recursos y los atractivos.	
		Elaboración de objetivos	Elaboración de objetivos	Objetivo general	
				1.- se señala el propósito final del plan de promoción.	
				Objetivos específicos	
				1.- señala los pasos que se seguirán para el cumplimiento del propósito final de plan.	
				2.- se determinan de manera clara, sencilla, precisa, y realizables.	
	Fase 3: diseño de rutas		Ruta del pescado	1.- se señala la ubicación exacta de la ruta del pescado.	Revisión bibliográfica
				2.- se precisa el tiempo para llegar a la ruta.	
				3.- describe el estado de la ruta.	
			4.- resalta el uso de disfrute y servicios turístico de la ruta.		
			5.- describe los atractivos de la zona,		
	Ruta de la castaña	1.- se señala la ubicación exacta de la ruta de la castaña-			
		2.- se precisa el tiempo para llegar a la ruta.			
		3.- describe el estado de la ruta.			
		4.- resalta el uso de disfrute y servicios turístico de la ruta.			
		5.- describe los atractivos de la zona.			
	Ruta de la goma	1.- se señala la ubicación exacta de la ruta de la castaña.			
		2.- se precisa el tiempo para llegar a la ruta.			
		3.- describe el estado de la ruta.			
		4.- resalta el uso de disfrute y servicios turístico de la ruta.			
		5.- describe los atractivos de la zona.			
	Ruta del asaí	1.- se señala la ubicación exacta de la ruta del asaí.			
		2.- se precisa el tiempo para llegar a la ruta.			
		3.- describe el estado de la ruta.			
		4.- resalta el uso de disfrute y servicios turístico de la ruta.			
		5.- describe los atractivos de la zona.			
Fase 4: diseño estratégico	Elaboración de estrategias de promoción	Elaboración de estrategias de promoción	1.- se señala la forma en que se va realizar la venta.	Revisión bibliográfica.	
			2.- se precisa los actores sociales con los que se tendrá que coordinar.		
	Elaboración de estrategias de publicidad	Elaboración de estrategias de publicidad	1.- se resalta los medios de medios masivos a utilizar.		
			2.- se precisa el uso de internet.		
			3.- se señalan los medios alternativos que se podrían utilizar.		
			4.- se precisan la elaboración y posición de los quioscos informativos.		
			5.- se señalan las ferias de turismo en las que se podría participar.		
Fase 5: evaluación y control	Estrategia de relaciones públicas	Estrategia de relaciones públicas	1.- se determinan las alianzas con empresas de telecomunicación.		
			2.- se precisa la alianza con empresa de venta de pintura.		
			3.- se señala la coordinación con el comité de vigilancia participativa.		
	Evaluación de la estrategia de promoción.	Evaluación de la estrategia de promoción.	1.- contiene la forma en que se va a evaluar el recorrido de las rutas turísticas.	Guía de encuesta	
			2.- consiste en el seguimiento del convenio con los tour operadores.		
	Evaluación de la estrategia de publicidad	Evaluación de la estrategia de publicidad	1.- contiene la forma de monitoreo de la utilización de medios masivos.		
			2.- consiste en el seguimiento y monitoreo de los medios utilizados para la promoción.		
			3.- es la forma en que se va a controlar de la colocación de medios masivos.		
			4.- contiene la manera de monitoreo de la participación en ferias.		

6. Objeto de estudio

La investigación se realizó tomando las rutas turísticas como objeto de investigación, las cuales vienen a ser actualmente un destino turístico en el Municipio de Porvenir.

7. Alcance o campo de acción de la investigación

El alcance del trabajo de investigación es “Diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Municipio de Porvenir del Departamento Pando”, el mismo que tendrá una duración de dos periodos, los cuales comprenderían desde el segundo semestre del 2020 al primer semestre del 2021, el estudio será de tipo descriptivo, se realizarán entrevistas a las autoridades municipales y encuestas a los habitantes de la población y a los turistas. El campo de acción es el Municipio de Porvenir del Departamento Pando.

Información general del Municipio de Porvenir.

El Municipio de Porvenir o campo Ana, es la primera sección de la provincia Nicolás Suarez. Se encuentra a 33 kms. de la Ciudad de Cobija, a la que se une por la carretera troncal Cobija-Porvenir. Limita al norte con el Municipio de Santa Cruz (Cobija) y la República del Brasil, al sur con la provincia Manuripi, al este con el Municipio de Costa Rica y al oeste con Mukden. Su topografía va de la plana a ondulada. El clima es cálido húmedo con una temperatura media de 27°C., tiene importantes recursos hídricos, principalmente en arroyos como Cocama, Garape Preto, Neruda. La población es descendiente de los colonizadores de origen español y de migrantes quechuas, aymarás, chiriguanos y brasileños. La población indígena es principalmente Yaminahua seguidas de los Machinen, ambas etnias comparten una demanda de tierras comunitarias de origen.

Actividades económicas del Municipio de Porvenir

La actividad productiva desarrollada por los comunarios del municipio alterna entre la producción agrícola parcelaria de subsistencia y la actividad agroextractiva para la comercialización, ambas actividades se desarrollan en forma combinada y paralela, con énfasis en la producción agrícola, con cultivos de arroz, maíz, yuca, plátano y frejol. Sus pobladores también se dedican a la pesca para la comercialización o trueque por otros productos de primera necesidad. La producción pecuaria tiene relevancia en la economía familiar, sin embargo, es una

actividad comercial marginal, destacando la cría de gallinas, patos y cerdos. La recolección de palmito, asaí y castaña.

Capítulo 2

8. Marco teórico

8.1. Antecedentes de estudios

La tesis de grado, se sustenta en una investigación realizada por Piña, M. y Carlos, R. (2010) en Venezuela, “Plan de mercadeo para impulsar el turismo en Venezuela”, con el cual se pretende realizar un plan de mercadeo para impulsar el turismo en Pando, y consolidar una fuente de ingresos para el país. El trabajo se trató de un plan de mercado como alternativa de respuesta al problema encontrado. Los resultados evidenciaron que, para impulsar el turismo en el Municipio de Porvenir, se debían evaluar las oportunidades, fortalezas y amenazas, incluyendo la posibilidad de desarrollar empresas de soporte o relacionados, generando un espacio geográfico atractivo a empresas de soporte reconocidas internacionalmente.

Según Arévalo, G., & Bermúdez, M. & Guevara, B., (2009) El Salvador realizó la investigación denominada “Diseño de un Plan de Promoción Turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán, ubicados en el Departamento de Sonsonate, cuyo objetivo fue ofrecer un diseño de plan promocional turístico. En conclusiones, se llegó a evidenciar que la mayoría de las personas realizan sus paseos o viajes turísticos en un mismo día, y un 34% realiza estadía de dos o más días y que el lugar de mayor preferencia por los entrevistados son visitas a pueblos seguido de playa y de paseos a montaña, pero también se reflejó que un gran número de visitantes no conocían los municipios investigados, también se identificó que los servicios que los turistas mayormente demandan son restaurante, seguido de ventas de artesanía, también hoteles y hostales y en menor parte balnearios y desean que sean limpios y seguros.

Según Calles, I. & Murcia, D. & Sánchez, Z.,(2006) a través de su investigación denominada “Estrategias de Promoción Turística para el Departamento de San Vicente”, cuyo objetivo fue Diseñar estrategias de promoción para fortalecer el turismo en el Departamento de San Vicente, para lo cual hicieron uso del Focus Group, y con la información proveniente de este medio, obtuvieron un panorama más amplio de la situación actual del turismo en los municipios de San Sebastián, San Vicente y Apastepeque, donde se concentra la mayor parte de los atractivos

turísticos conocidos a nivel nacional que son sus famosos telares, así como los turicentros de Amapulapa y Apastepeque., siendo visitados en su mayoría por personas de la tercera edad porque el pueblo es considerado como un pueblo de mucha cultura y tradición, pero es poco atractivo para los jóvenes, siendo este el mercado más fuerte y el que más invierte tiempo y dinero en hacer actividades turísticas, siendo el principales problemas el acceso, seguridad y tranquilidad.

Según Pazmiño L. (2006), en Ecuador realizo la investigación titulada “Plan De Marketing Turístico Caso Cantón Otavalo”, en donde el objetivo de dicha investigación era Incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros que visiten el Cantón Otavalo con todos sus atractivos. Para lo cual determinaron la oferta y el estudio de los visitantes que llegan al lugar, además de un análisis FODA del lugar, con lo que llegaron a la conclusión de que el Cantón de Otavalo es un lugar que tiene un potencial mayor de turismo del que ya se ha aprovechado, y que la mayor parte de los turistas son extranjeros y un buen porcentaje son nacionales, cuya motivaciones de viaje son visitar y conocer la artesanía, luego por turismo y también por la cultura existentes y que los dueños de los negocios ligados al turismo de la zona esperan más apoyo del Gobierno Municipal en la difusión del turismo, además de la evidente capacitación en la atención al cliente.

Según Guano, V., (2008) de Ecuador, en su investigación ejecutada y denominada “Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para los Atractivos Culturales y Naturales, Ubicados en el Camino Principal Andino, Qhapaq-Ñan, Del Cantón Espejo”, se formuló como objetivo elaborar un plan de desarrollo turístico sostenible para el manejo de los atractivos culturales, materiales e inmateriales y naturales, ubicados en el camino principal andino, Qhapaq-Ñan, del Cantón Espejo. Una vez realizado el presente estudio se ha comprobado que integrando el bien cultural al fortalecimiento de la identidad y realidad social y que valorizar los planes operativos, cronogramas y presupuesto para consolidar la planificación estratégica en el Qhapaq – Ñan en el Cantón Espejo es posible solamente si se utiliza el potencial humano en el desarrollo de programas como los citados en la investigación, incluyendo el de la tercera edad quienes manejan un dominio histórico de la zona y además en su mayoría poseen sus viviendas a lo largo del camino lo que generaría además ingresos en la población.

Según Ledezma, J. y Nancy, J. (2009), en su trabajo de grado titulado “Propuesta de estrategias E-Business para el impulso de la promoción turística bajo la plataforma de la empresa Visión Travel”, tuvo como objetivo proponer estrategias de E- Business con el fin de maximizar el impulso de la promoción turística bajo la plataforma de la empresa Visión Travel. Se pudo concluir que con los resultados obtenidos evidenciaron que la utilización de la Web para la promoción y ventas de servicios turísticos sería un interesante aliado para este sector. La clave del éxito de los negocios E-Business consistió en prestarles a los usuarios una página dinámica y atractiva, que contenga información necesaria y brinde seguridad al momento de realizar los pagos del servicio adquirido.

8.2. Base teórica científicas

8.2.1. Marketing

El marketing es un concepto que se aplica para poder satisfacer las necesidades del cliente, no solo para ejecutar una venta, sino que el cliente quede satisfecho con lo que adquirido y siga generando la compra.

Según Kotler & Armstrong (2012) la define la administración de relaciones redituables con el cliente. En donde no solo se genere la venta sino que además se ofrezca un valor superior para el cliente, de tal manera que los productos se puedan vender con mayor facilidad.

Según el Drucker (1973) “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo en donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean.

8.2.2. Marketing Mix: las 4 P's

Según McCarthy (1996) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. La figura muestra las distintas variables que se agrupan en torno a cada P. Las decisiones de la mezcla de marketing se deben tomar para influir tanto en los canales comerciales como en los consumidores finales.



Figura 1. Mezcla de marketing mix. Tomada de McCarthy (1996)

9. Marco conceptual

9.1. Plan de Promoción turística

Es un instrumento que concierne en un conjunto de actividades y acciones propagandistas, que a través de campañas publicitarias y las relaciones públicas, dan a conocer un determinado producto turístico al mercado turístico.

9.2. Finalidad del plan de marketing turístico

La finalidad de este instrumento es poder favorecer a los estímulos del público, para este caso turistas, lo que genera el desplazamiento turístico a la zona que está siendo promocionada para poder incrementar el flujo de turistas.

9.3. Promoción turística

Es una necesidad, para lo cual es evidente que primero se tenga que determinado el espacio o zona con valor turístico significativo y apto para el proceso de promoción.

9.4. Proceso de planeación de la promoción turística

Consiste en planear las técnicas de promoción turísticas que se inicia con un análisis situacional, un Análisis FODA, en donde se puede analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona investigada, para poder establecer los objetivos del plan de Promoción Turística. Además de diseñar las rutas turísticas que se van a ofrecer en el mercado turístico.

9.5. Diseño de las estrategias del plan de promoción

Consiste en determinar los medios publicitarios a utilizar para que el instrumento sea factible. En este caso se ha identificado la zona que es el Municipio de Porvenir a través de sus rutas turísticas para promocionarlas. El Municipio de Porvenir, es considerada la capital turística del Departamento Pando, la cual se estructuró con la finalidad de proteger y de conservar una muestra representativa de la flora y fauna, los procesos evolutivos que en ellas se desarrollan son de manera gradual. En cuanto al clima se caracteriza por sus estaciones marcadas, distinguiéndose claramente la época de lluvia y época seca.

En el Municipio de Porvenir se encuentran 4 rutas turísticas establecidas, que están abiertas al público en general para poder ser visitadas y disfrutar del recurso paisajístico y actividades posibles a desarrollar en el lugar de visita. Las rutas estructuradas son: La Ruta del Pescado, la Ruta de la Castaña, la Ruta de la Goma y la Ruta del Asaí. A pesar de contar con una gran diversidad de recursos turísticos, el área muestra una deficiente promoción turística, lo que se ve reflejado en la disminución de visitas a la región.

10. Marco referencial

La presente investigación, tiene como referencia a trabajos elaborados por diferentes autores internacionales, los mismos que sirvieron de guía para la elaboración del mismo:

- Según Campos, E. y Pantoja J., (2010) a través de su investigación “Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la Plaza de los Ponchos en la Ciudad de Otavalo”, cuyo objetivo fue Identificar la calidad de información turística a través de la observación del comportamiento de los usuarios o visitantes de la Plaza de los Ponchos, para impulsar el turismo mediante el diseño publicitario como medio exterior. En esta investigación se concluyó que a través de la investigación realizada se confirma que la valla publicitaria es lo más importante que pueda solucionar el problema existente dentro y fuera de la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo porque con la creación de la valla publicitaria exterior, se verán mejoras en el ámbito turístico económico, destacando un impacto muy alto en la sociedad, a la vez que se fortalece uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Otavalo como es la Plaza de los Ponchos.
- Según Campos, M. (2010) en su investigación “Plan de marketing para la reactivación turística de la ciudad de Zaruma ubicada en la Provincia de El Oro”, se traza la meta de Diseñar un Plan de Marketing mediante herramientas administrativas, comerciales y financieras para que se fortalezca y se posicionen las bondades de la ciudad dentro del país para lograr la reactivación del sector turístico en Zaruma. En la mencionada investigación, luego de haber analizado exhaustivamente la situación de la ciudad, es clara la importancia de implementar un adecuado plan de posicionamiento y fidelización de los turistas, principalmente si se toma en cuenta que el cantón Zaruma tiene un legado histórico, cultural de siglos, de indiscutible valor universal, que hasta el momento no ha sido totalmente explotado. Y que la insuficiente infraestructura turística ha contribuido a que la ciudad no abra sus puertas al mundo, de igual manera si analizamos el proceso del funcionamiento operativo de los mismo, y en el que se concluyó que el personal necesita una formación práctica en las diferentes áreas, de aquí la necesidad de implementar in plan de capacitación y formación profesional, tomado de la mano de un apoyo a nuevos proyectos turísticos, ya que las actividades más demandadas por los turistas son:

actividades de aventura, descanso y culturales, tomando en cuenta que las características de la ciudad se prestan para el desarrollo de los mismos, y por lo tanto se ha diseñado el plan operativo. También hace referencia que la tecnología y específicamente las redes sociales como Facebook, Hotmail, Google entre otros se han convertido en importantes herramientas de promoción y difusión a nivel mundial, es por esto que serán claves para el desarrollo del plan de marketing de la ciudad de Zaruma.

- Según Aguilera, J. & Ríos A.(2013) en su investigación denominada “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la Localidad de Tucacas. Edo Falcón”, tuvo como objetivo proponer estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad de Tucacas, Edo Falcón. Para lo cual realizo el diagnóstico de las estrategias que en la actualidad el gobierno local estaba utilizando, y los gustos y preferencias que de los turistas que arriban al lugar para que se elaboren las estrategias adecuadas y que favorezcan la actividad turística de la localidad de Tucacas. Las conclusiones de la presente investigación son que debido a la poca inversión del gobierno en la seguridad, la localidad no es considerada un lugar seguro para viajar causando que muchos turistas desistan de elegirla como destino turístico. A su vez existe una escasa implementación de campañas publicitarias que impulsen el turismo en la localidad de Tucacas. A raíz de ello, surge la necesidad de aplicar estrategias que logren aprovechar al máximo los diversos atractivos con los que cuenta dicho sector, generando mayor reconocimiento y aceptación del mismo, para de este modo contribuir con su desarrollo y maximizar las fuentes de trabajo de los habitantes de dicho lugar. A pesar de la deficiencia anterior se pudo constatar que a pesar de las diversas fallas que posee la localidad, muchos viajeros la consideran como un buen destino turístico, por lo tanto se debe realizar modificaciones que permitan mejorar las condiciones del sector, debido a que la falta de conciencia turística y la deficiencia en los servicios ofrecidos resultan factores claves en el deterioro de dicho lugar y que la elaboración de estrategias antes mencionadas está dirigida a favorecer la actividad turística de la localidad, contribuyendo con su desarrollo y aceptación por parte de los turistas en general.

Capítulo 3

11. Metodología de la investigación

12. Métodos

Es el camino, vía o estructura lógica del proceso de investigación, es el sistema de procedimientos, la forma de estructuración de la actividad para transformar el objeto. (Cusi, 2013, p.88).

En la presente investigación que se está abordando, se ha utilizado una metodología, con el objetivo de recabar información real y precisa en cuanto al patrimonio natural y cultural que posee el Municipio de Porvenir.

12.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es transeccional descriptiva, porque se realizó un diagnóstico sobre la situación actual de los recursos turísticos con los que cuenta el Municipio de Porvenir, a fin de desarrollar el plan de promoción turística eficiente.

Según Hernández, R. Fernández & Baptista, P. (1997) las investigaciones transeccional descriptivas recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

12.2. Enfoques

Por las características y los objetivos formulados pertenece al paradigma cuantitativo porque nos permitirá realizar la recolección de datos de tipo descriptivos y de observación para desarrollar el plan de promoción turística.

Es determinante esta categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular (Sampieri, 1991).

12.3. Métodos

- **Método deductivo.**

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. (Gómez,2004,p.98)

Porque nos permitirá considerar los enfoques teóricos generales para elaborar el plan de promoción turística e incrementar el flujo de turistas hacia el Municipio de Porvenir.

El método deductivo "es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase (Rodríguez, Barrios y Fuentes, 1994).

- **Método analítico.** Porque se analizará la situación actual en relación a la problemática que atraviesa el Municipio de Porvenir en cuanto a la actividad turística.

El método analítico consiste en la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman (Zorrilla y Torres, 1998).

- **Método inductivo.** Este método ayudará a analizar e interpretar el resultado de las encuestas realizadas a las autoridades del municipio y a los turistas.

"La inducción es el método de obtención de conocimientos que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a las causas y al descubrimiento de leyes... la deducción es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase (Rodríguez y otros, 1994).

12.4. Población y Muestra

12.4.1. Población

La población definida para el estudio fue el Municipio de Porvenir. La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación, (Tamayo y Tamayo, 1997).

Se entiende como población, al conjunto de todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio (Cantoni N, 2009).

12.4.2. Muestra

En este caso, la elección de la muestra se ha hecho de manera probabilística utilizando el muestreo aleatorio simple, asegurándose su adecuación y representatividad. Se realizarán encuestas, las mismas que estarán dirigidas a las autoridades del municipio, población y turistas que visitan este lugar.

Una muestra es un subconjunto de la población, por lo tanto reúne sus mismas características. Según Cantoni N. (2009), se extraen de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa.

12.5. Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas de investigación son operaciones del método que están relacionados con el medio que se utilice. Son operaciones para recolectar, procesar o analizar la información. (Cusi, 2013).

12.5.1. Encuesta

Las encuestas estarán dirigidas a las autoridades del Municipio de Porvenir y a los turistas que llegan a visitar dicho lugar. Con el objetivo principal de recabar información actualizada sobre las demandas de los visitantes.

12.5.2. Cuestionario

Esta técnica será aplicada a las autoridades del Municipio de Porvenir, para conocer las acciones que llevan adelante para impulsar el desarrollo turístico, así como las dificultades que presentan en esta actividad. El instrumento de la entrevista a utilizar será la guía de un cuestionario a través de preguntas relacionadas a la actividad turística.

"Esta forma de entrevista que se realiza sobre la base de un cuestionario previamente formulado y preparado y estrictamente normalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad" (Ander-Egg, 1992).

Capítulo 4

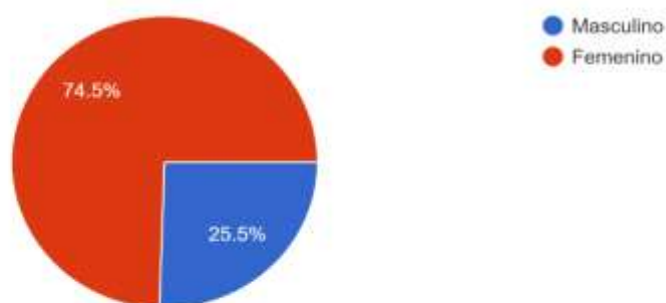
13. Resultados y validación de la investigación

13.1. Información general del municipio de Porvenir.

El Municipio de Porvenir o campo Ana, es la primera sección de la provincia Nicolás Suárez. Se encuentra a 33 kms. de la Ciudad de Cobija, a la que se une por la carretera troncal Cobija-Porvenir. Limita al norte con el Municipio de Santa Cruz (Cobija) y la República del Brasil, al sur con la provincia Manuripi, al este con el Municipio de Costa Rica y al oeste con Mukden. Su topografía va de la plana a ondulada.

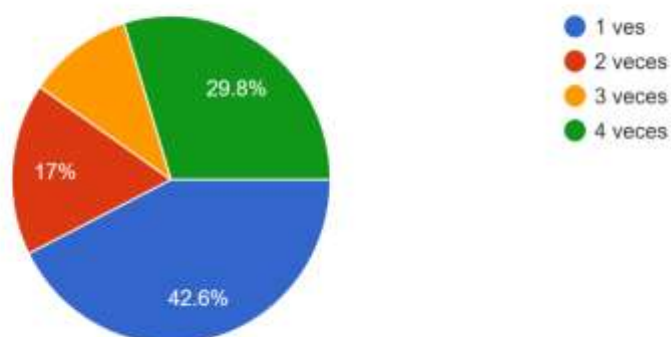
2.- Género

47 respuestas



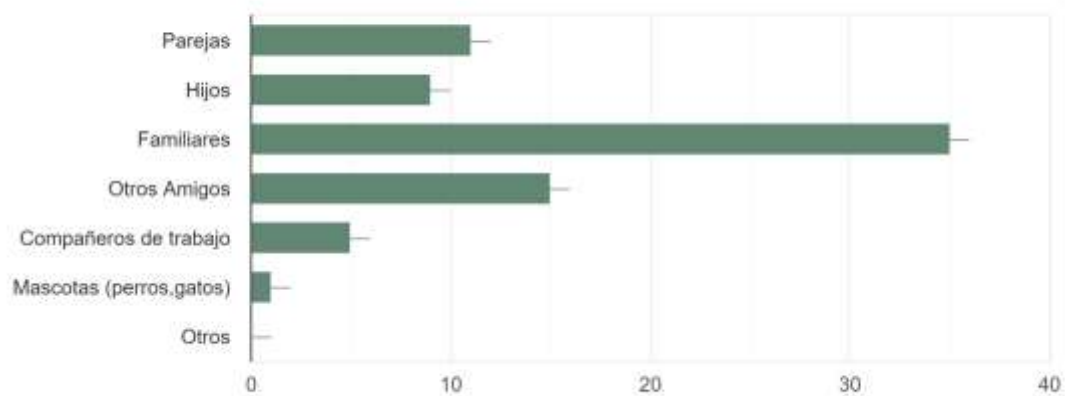
5. Veces en que visita el Municipio de Porvenir

47 respuestas



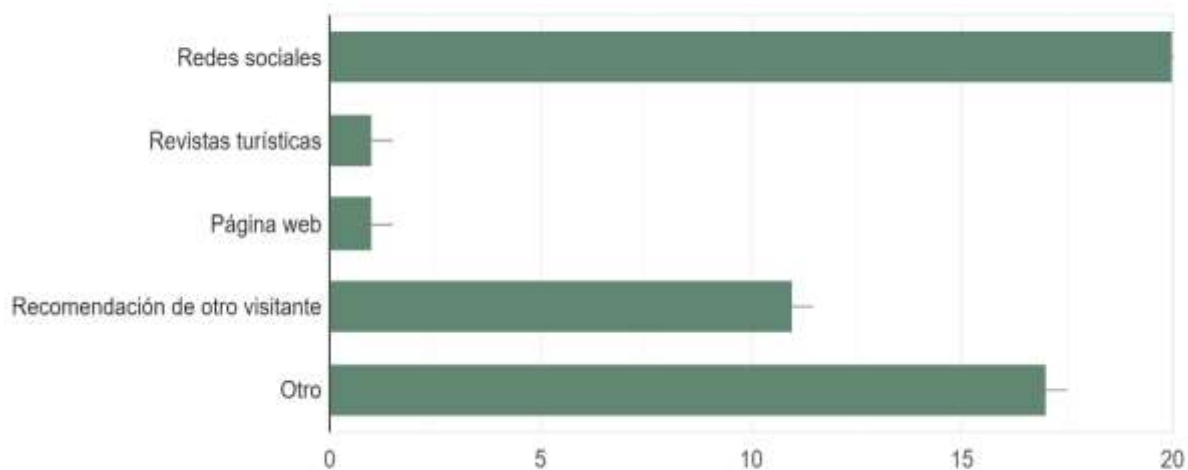
7. ¿Quién (es) lo(a) acompañan en esta visita? (puede marcar más de 1 opción).

47 respuestas



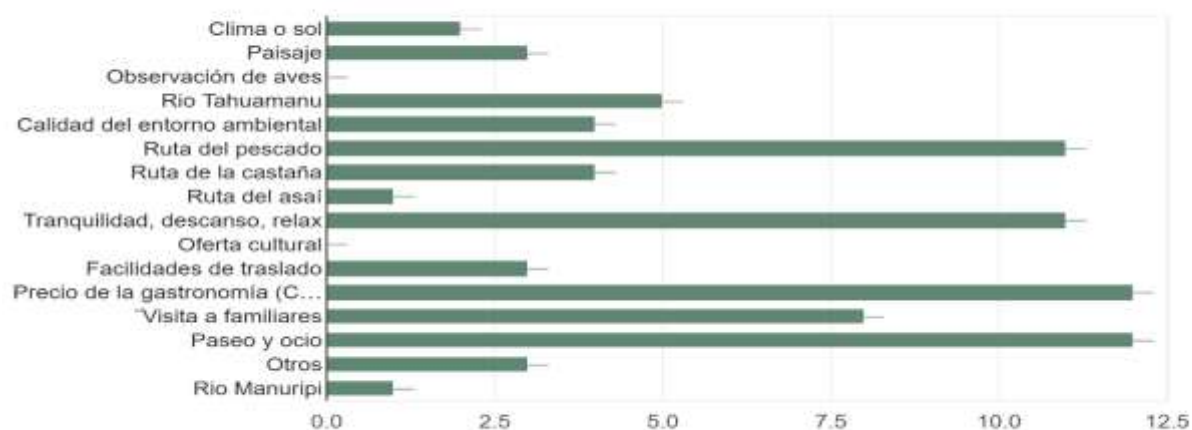
8.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Municipio de Porvenir y sus rutas turísticas?

47 respuestas



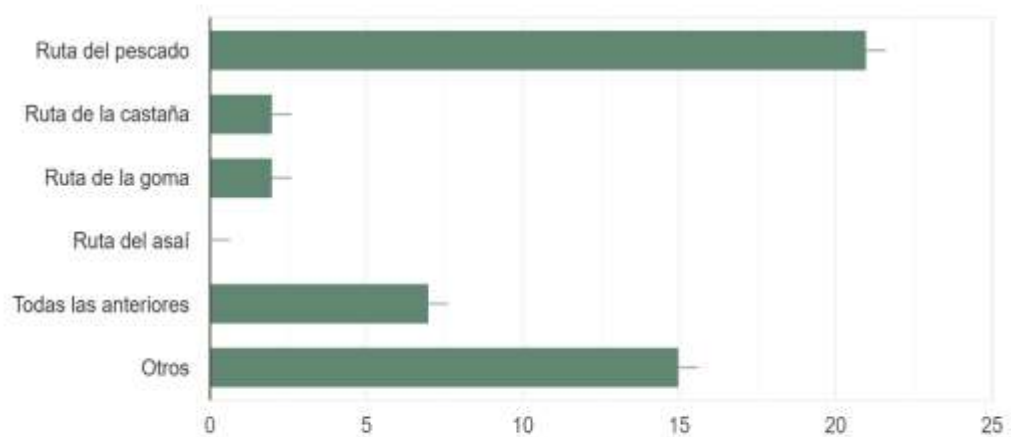
9. ¿Cuál fue su motivo de viaje al Municipio de Porvenir? (puede marcar más de 1 opción)

47 respuestas



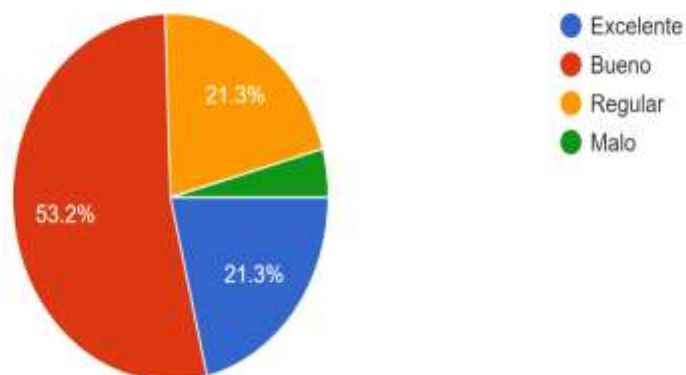
13.- ¿Qué lugares visitó?

47 respuestas



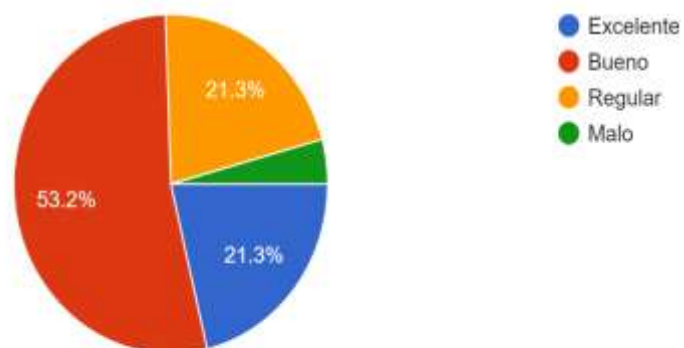
16.- ¿Qué le pareció el Municipio de Porvenir?

47 respuestas



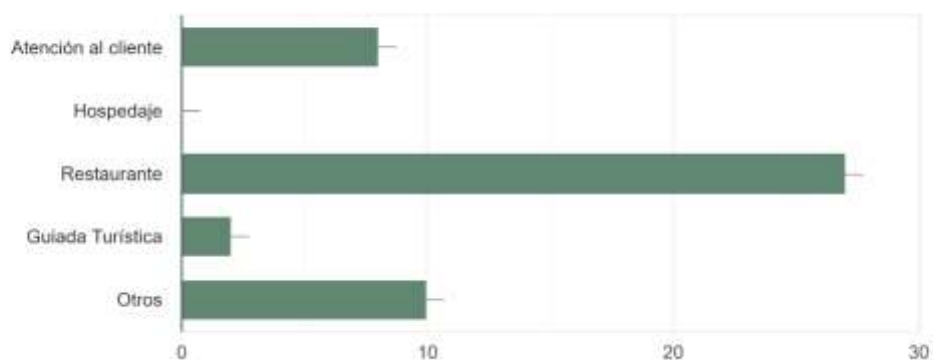
16.- ¿Qué le pareció el Municipio de Porvenir?

47 respuestas



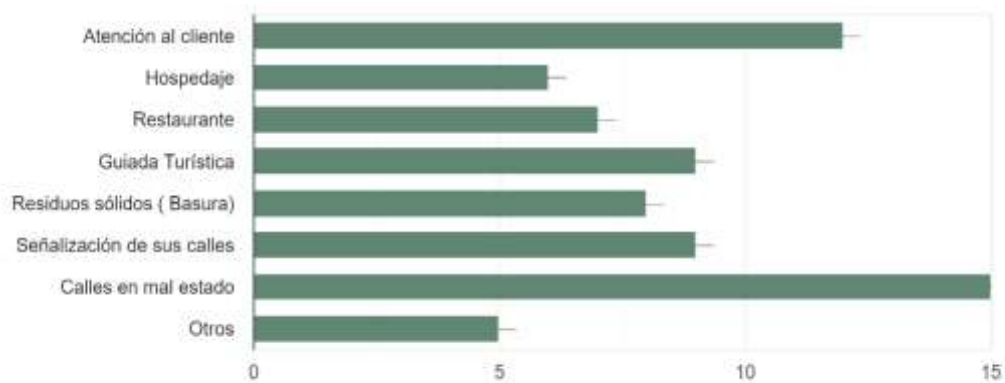
19.- ¿Cuál es el mejor servicio que ha adquirido Ud. Durante su estadia en el Municipio de Porvenir?

46 respuestas



21.- En relación a los siguientes aspectos, ¿en cuál tiene alguna queja?

44 respuestas



Resultados

13.1.1. Análisis FODA

El análisis FODA, evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la organización.

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

Este análisis, en el Plan de promoción es donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Fortalezas: Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la empresa a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

Oportunidades: Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Son aquellos factores que resultan positivos, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. **Debilidades:** Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otras.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa. Son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.

Las organizaciones deben analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas.

La investigación se realizó tomando las rutas turísticas como objeto de investigación, el cual es un destino turístico en el Municipio de Porvenir. El Municipio de Porvenir a través de las rutas turísticas que posee y las características con las que cuentan, son aptas para combinar el turismo de naturaleza, el turismo aventura y el ecoturismo. Las rutas turísticas fueron estructuradas para conservar la flora y fauna amazónica, los procesos evolutivos que en ellas se desarrollan son como especies en peligro de extinción.

El Municipio de Porvenir, es un lugar que cuenta con los recursos turísticos necesarios para satisfacer las expectativas de los visitantes Nacionales, Regionales y Locales. Cuenta con cuatro rutas turísticas de las cuales solo dos de ellas se encuentran más comercializadas y son más conocidas; tanto por el visitante como por las agencias de viaje que llegan a la zona. Debido que no se promociona el área como un destino turístico en su conjunto. Es una zona potencial para realizar observación de aves, por ende se puede proyectar a ser un escenario preferido de los birdwatchers.

Para obtener información situacional para la elaboración del plan para el Municipio de Porvenir, se obtuvo la siguiente matriz FODA:

Tabla 2
Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de recursos naturales (ríos, lagunas, flora, fauna). • Recursos culturales. • Existencia de la Unidad de Turismo en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. • Servicio de agua y luz eléctrica. • Servicios de saneamiento. • Existencia de zonas productivas. • Actividades agrícolas: Maíz, arroz, yuca, plátano. • Existencia de recursos forestales. • Juntas vecinales. • Buen clima. • Zonas en las que se puede realizar actividades turísticas (Ruta del pescado, ruta de la castaña, ruta de la goma y la ruta del asaí). • Se cuenta con centros de salud. • Vías de acceso de la Ciudad de Cobija al Municipio de Porvenir en buen estado. • Existencia de unidades educativas. • Celebraciones de fiestas patronales. • Poseen conocimientos y habilidades para elaborar tejidos. • Conocen y usan plantas medicinales • Deseo de integración por parte de la población hacia actividades turísticas. • Existencia de organizaciones: Comunidades campesinas. • Existencia de tradiciones y costumbres 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de cuatro rutas turísticas, • Nexos con otras instituciones. • Apertura de mercado donde se ofrezcan los principales productos agrícolas. • Turismo de naturaleza. • Turismo de aventura. • Turismo cultural • Agroturismo • Investigación de la botánica. • Conservación de la naturaleza. • Gestión y financiamiento turístico. • Capacitaciones relacionadas al tema turístico, cultura de servicio y atención al cliente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Rutas de acceso a las 4 rutas turísticas no asfaltadas. • Medios de comunicación (teléfono e internet) con baja señal. • Insuficiente apoyo del gobierno central y del gobierno departamental en cuanto al tema turístico. • Insuficiente infraestructura a nivel educativo y poco personal capacitado. • Inexistencia de un plan estratégico para el desarrollo del turismo sostenible en el Municipio de Porvenir. • Inadecuada promoción de las rutas turísticas. • Insuficiente programas de actividades artesanales y de tejidos. • Inexistencia de un plan de contingencia contra desastres naturales. • Inexistencia de un plan de manejo de basura. • Guías de turismo sin certificación para operar en la actividad turística. • En tiempo de lluvias el transporte se dificulta para el ingreso a las 4 rutas turísticas. • Inexistencia de una caseta de información turística en el Municipio de Porvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de cazadores. • Poca capacitación en temas de conservación y medio ambiente. • Tala ilegal y sobreexplotación del recursos. • Poco interés de los docentes en enseñar temas de conservación y aplicar el programa de educación bilingüe. • Poco interés de las autoridades en mejorar la infraestructura turística. • Gente externa que entra a las rutas turísticas y extrae recursos. • Desastres naturales. • Contaminación de ríos por los desechos de los residuos sólidos . •

13.1.2. Vocación turística del municipio de Porvenir

Según el estudio de campo realizado, la vocación turística del Municipio de Porvenir es naturaleza y cultura. Las actividades turísticas posibles a desarrollar son:

- Avistamiento de flora y fauna
- Safaris fotográficos
- Caminatas guiadas (Trekking)
- Pesca deportiva en ríos y lagunas
- Preparación de alimentos regionales (mermeladas, panes, masitas, bebidas y otros, en cuya elaboración se puede hacer participar a los visitantes y también venderlos).
- Enseñanza y participación en actividades culturales y artesanales (elaboración de cerámica, tejido, cestería, tallado en madera).
- Campismo en rutas y senderos
- Festivales gastronómicos.

13.1.3. Propuesta de imagen corporativa para el municipio de Porvenir

La propuesta consiste en el diseño de un logotipo, slogan, tríptico y valla publicitaria:



Figura 2. Propuesta de logotipo y eslogan

- **Objetivo.** Tener identidad de marca turística a través de la simplicidad, originalidad, representatividad, escalabilidad, pregnancia, durabilidad y relevancia, en si el objetivo es conectar a los turistas con la marca, siempre y cuando considerando la vocación turística del lugar.
- **Justificación.** El logotipo y eslogan de las rutas turísticas es el primer símbolo o elemento grafico que los turistas potenciales van a relacionar con el destino turístico a visitar.
- **Descripción.** Se tomó en cuenta las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir: La Ruta del Pescado, la Ruta de la Castaña, la Ruta de la goma y la Ruta del Asaí. Se consideró el verde como el color principal porque representa armonía, tranquilidad y frescura. En temas turísticos representa la naturaleza y vegetación.

Ruta de la Goma

Sea parte del producto que puso a la región en el ojo del mundo. Aprenda a recolectar y procesar goma natural tal y como lo hacían los primeros habitantes de nuestro suelo. Una porción de historia viva en sus manos.

Mágia, misterio y tradición, nos esperan a la vuelta de cada recodo del río, a la vuelta de cada camino.

Una cultura viva, deseosa de compartir con el turista, sus mas arraigadas costumbres.

Un mundo diferente, tan parte de nosotros como nuestro mundo...

MUNICIPIO DE PORVENIR

Un antes y un después en tu vida, al recorrer nuestras rutas

Siempre queremos volver a nuestras rutas turísticas...

4 Rutas Turísticas de Porvenir

Info y Contacto: +591 72900425
E-mail: cuatro rutas de porvenir@gmail.com
Facebook: 4rutasdeporvenir
Instagram: 4rutasdeporvenir

Duración de la experiencia: 5 Horas (Desde el recodo del río hasta su visita al punto de embalsaque).
Incluye: Traslado, desayuno, visita a la comunidad. Puerto Esperanza, almuerzo, entrega de muestra y guía turística.
Costo: Bs. 180.- / persona

Figura 3. Propuesta de tríptico (Anverso)

Ruta del Pescado

Remontaremos el río hasta llegar a la comunidad de Cachuelita, donde los habitantes del lugar, nos estarán esperando con una gran variedad de platos autóctonos. Es una ruta que de seguro, la hará mas de una vez.

Ruta de la Castaña

Para revalorizar o descubrir el fruto insignia del Departamento. Actual fuente principal de ingresos económicos. Donde se encuentra, que características tiene, como se recolecta, se limpia y se almacena para su comercialización.

Ruta del Asái

La nueva esperanza del progreso económico de Pando, concentrada en el fruto de una palmera. Descubra la recolección y el procesamiento de esta maravilla de nuestra tierra. Disfrute de su sabor inigualable en su lugar de origen.

MUNICIPIO DE PORVENIR

4 Rutas Turísticas de Porvenir

Info y Contacto: +591 72900425
E-mail: cuatro rutas de porvenir@gmail.com
Facebook: 4rutasdeporvenir
Instagram: 4rutasdeporvenir

Duración de la experiencia: 5 Horas (Desde el recodo del río hasta su visita al punto de embalsaque).
Incluye: Traslado, desayuno, visita a la comunidad Cachuelita, almuerzo, paseo en barca, entrega de muestra y Guía turística.
Costo: Bs. 180.- / persona

Duración de la experiencia: 5.5 Horas (Desde el punto de cruce hasta su visita al punto de embalsaque).
Incluye: Traslado, desayuno, visita a la comunidad Monte Lina, almuerzo, paseo a caballo, entrega de muestra y Guía turística.
Costo: Bs. 180.- / persona

Duración de la experiencia: 5.5 Horas (Desde el punto de cruce hasta su visita al punto de embalsaque).
Incluye: Traslado, desayuno, visita a la comunidad Trinchera, almuerzo, paseo en barca y entrega de muestra y Guía turística.
Costo: Bs. 180.- / persona

Figura 4. Propuesta de tríptico (Reverso)



Figura 5. Propuesta de valla publicitaria

Estrategias de promoción para la marca del producto.

La promoción de la imagen contará con el apoyo de expertos entendidos en la materia para la elaboración de las estrategias de imagen y publicidad, para ello, será necesario trabajar de manera conjunta con el sector público y privado, con el fin de adoptar una imagen de marca para el Municipio de Porvenir, lo cual reflejen identidad cultural, de tal manera que se pueda promocionar a nivel regional, nacional e internacional.

Soportes gráficos

En esta etapa se han identificado los soportes gráficos más tradicionales en el contexto de logotipo e imagen, los cuales servirán para difundir la oferta turística del Municipio de Porvenir:

- **Folleto turístico general de las rutas turísticas del Municipio de Porvenir:** Desplegable con mapa del Municipio de Porvenir, con indicación de las rutas y servicios turísticos de la zona. Es aconsejable una breve descripción de los rasgos históricos y culturales más característicos, así como de las direcciones, teléfonos páginas webs, de mayor utilidad para el turista.
- **Folleto de difusión selectiva:** Necesario para la publicidad directa para los mailings, ferias y oficinas de información turística.
- **Dípticos:** Que contengan un resumen de los principales atractivos turísticos del Municipio de Porvenir, en lugares estratégicos sobre las vías de comunicación, caminos principales asimismo sobre las rutas turísticas establecidas, para difusión masiva en eventos promocionales, tales como presentaciones en ferias.

- **Trípticos:** Se coloca lo básico de la oferta, como ser el mapa y los servicios de cada uno de los sitios turísticos definidos en este estudio, su uso será a través de las Oficinas de Información Turística y principales establecimientos relacionados al turismo.
- **Guía de Ventas:** Dedicada a profesionales, incluye información acerca de todo todos los recursos, infraestructuras y servicios del destino, con especial incidencia en los productos ya estructurados y basados en la oferta de los operadores receptivos locales, la función es la de proporcionar de manera fácil la información, la distribución selectiva se realizará a través de mailingis en ferias especializadas o "Fam-trips".
- **Dossier de prensa:** Compendio de historia, tradiciones, cultura y recursos del territorio, dirigidas a las necesidades de los medios de comunicación para su fácil difusión mediática.
- **Poster:** Elemento gráfico de exposición, especialmente destinado en la primera fase de difusión del logotipo e imagen de la marca para la consolidación del Municipio de Porvenir como destino turístico. Se distribuirá especialmente a agencias minoristas para su exhibición en los puntos de venta.

Soportes de comercialización

- **Diseño y manejo de página web:** La nueva tecnología ha supuesto un cambio trascendental en la comunicación y comercialización turística, de manera que en algunos sectores de la industria más del 50% de las transacciones se producen por este medio. Así pues, se considera de significativa importancia la elaboración de este soporte, cuya estructura debería comprender una base de datos del territorio, con la siguiente información:
 - Historia
 - Culturas
 - Recursos
 - Equipamiento público
 - Infraestructura y servicios turísticos
 - Accesos al destino

- **Diseño de headers web (encabezado de página web):** La página web deberá contener esta herramienta, la cual será muy útil para el posicionamiento del producto rutas turísticas en el Municipio de Porvenir.

Promoción del producto rutas turísticas del Municipio de Porvenir

En este punto se considerará las acciones que se deben tomar en cuenta para hacer llegar el producto estructurado del destino hasta los turistas consumidores.

Los canales de distribución.

En el proceso de la comercialización y venta del producto rutas turísticas intervendrán intermediarios como las Agencias de viajes y tour operadores especializados en turismo de naturaleza y cultura. Como ser:

- Compañías aéreas y operadores asociados
- Fam trips
- Web-internet
- Web-searching (Buscadores)
- Universidades y centros de documentación e investigación.

Soportes de comercialización

- **Internet:** Se complementa con el denominado Web searching, técnica que permite mediante buscadores la localización de las páginas web, para que de ese modo se pueda hacer llegar la oferta por el canal informático o mailings.
- **Mailing:** Envíos selectivos por correo a colectivo, predeterminado a través de una promoción directa.
- **Visitas:** Visita promocional tradicional, solo aconsejable para objetivos con gran poder de distribución.
- **Ferias regionales y nacionales:** Espacio de promoción tradicional y punto de encuentro ideal entre la oferta y la demanda turística, la asistencia a ferias debe prepararse con plan

específico para cada una de las participaciones, fijación de objetivos, selección de medios humanos y de soportes gráficos y dinámicos que permitan dar a conocer y difundir al Municipio de Porvenir a través de sus rutas turísticas como un destino turístico.

- **Fam trips:** Viajes de familiarización de los agentes y tour operadores, que visitarán los lugares más importantes y destacados de los productos que ofrece el destino, para formar parte de una oferta turística a nivel nacional e internacional.
- **Press tours:** Viajes de familiarización de los medios de comunicación especializados en el sector turístico, con el objetivo de ser conocido como un nuevo Destino.
- **Video:** Instrumento de difusión que nos permite dar a conocer imágenes del destino y el producto rutas turísticas del Municipio de Porvenir.
- **CD interactivo:** Herramienta de difusión para dar a conocer información relacionada a los servicios, atractivos y accesos al destino.

13.2. Plan promocional

A través del presente plan, se pretende promover el desarrollo de las actividades turísticas en las 4 rutas identificadas en el Municipio de Porvenir. Para ello, se utilizarán estrategias promocionales, con el objetivo generar más afluencias de turistas y se ese modo mejore la economía y la calidad de vida de sus habitantes.

Según Lambin, J. (1996). Un plan, es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y establecimientos de los métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica políticas y programas estratégicos.

Según Bonta & Farber (1994). La promoción es el “conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones imitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Según Kotler (1998). La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva, es decir, “La acción directa

de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa”. Basado en esta definición aquí se presentan las diferentes estrategias, con el fin de promocionar las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir.

Según Gurria, (1991). La promoción es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

En la industria del turismo, el plan promocional establece las estrategias sugeridas para el logro de objetivos, en sí, es un plan de acción, es un documento escrito que por medio de él, se identifican las oportunidades para penetrar, capturar y mantener posiciones en determinados mercados. Es una herramienta de comunicación que incluye todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un plan de acción coordinado expreso y claramente quien hace, que, cuando y como para lograr sus fines.

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

Es importante resaltar, que al lograr implementar el plan de promoción Turística para las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir (Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí), es todo un proceso, el cual consistió en planear las técnicas de promoción turística, comenzando con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además de fijar un presupuesto para cada una de ellas y de cómo se lograrán medir los resultados del programa.

13.3. Instrumentos de promoción

Las herramientas posibles a utilizar son:

- La publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas personales

El uso de estas herramientas es para obtener la información, persuasión e influencia sobre el cliente.

- **Publicidad:** Según Acerenza, M. (1996). La publicidad son las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio, o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión. La publicidad se da a través de diferentes medios como: Anuncios periódicos, revistas especializadas, revistas de viajes, artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular, publicaciones especiales, libros y guías Radio, televisión y videos.
- **Promoción de Ventas:** Según Recio (1983). Son las actividades comerciales, distintas a la publicidad, de venta personal y relaciones públicas que estimulan compras de los clientes, efectivizándose por medio de “displays, shows, exhibiciones, Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos Diapositivas, calcomanías, demostraciones y otros sitios esfuerzos de venta no frecuentes ni rutinarios”.
- **Relaciones Públicas:** Según Acerenza (1996) tienen como razón “producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el que éste desarrolla sus actividades”.
- Según Gurria-Di Bella (1994) Consiste en la estimulación personal de la demanda, generando noticias comercialmente importantes, por medio de: viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones, visitantes y centros de reservaciones”.

En la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- ✓ **De imagen:** Para influenciar en la percepción que se tiene del producto turístico (para crear una imagen de modernidad).
 - ✓ **De rutina:** Para mantener la relación de confianza con el mercado de origen (presencia permanente en los medios de comunicación).
 - ✓ **De crisis:** Para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino, por ejemplo en desastres ecológicos o naturales para mejorar la imagen.
-
- **La Venta Personal:** Es el proceso individualizado, orientado a ayudar y/o persuadir a un cliente a comprar un producto o servicio, en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

13.4. Diseño de un plan de promoción turística

El plan está enfocado al incremento de la afluencia de turistas en el municipio de Porvenir.

13.4.1. Generalidades:

Aquí, se establecen las diferentes estrategias y acciones a desarrollar para mejorar la afluencia de turistas en las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir (Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí). Con la situación deseada de contribuir al desarrollo económico y social, convirtiéndose en un generador de empleos y una nueva opción de destino turístico a nivel local, nacional e internacional.

Los siguientes aspectos son los que se contemplaran en el plan promocional:

- Objetivos que se desean alcanzar
- Importancia en los diferentes sectores del país
- Esquemas de la propuesta

- Misión y Visión
- Diagnóstico Situacional (FODA)
- Diagnóstico promocional
- Diferentes estrategias de las cuales se compone el plan
- Plan de implementación
- Respectivo control y seguimiento que debe darse
- Presupuesto de inversión
- Cronograma de actividades en el cual se contempla la realización de cada acción.

13.4.2. Importancia del Plan de Promoción Turística

- **Para el Sector Turismo:** La importancia radica en promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura de los pueblos; además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, y de esta manera dar más opciones de desarrollo.

El Municipio de Porvenir, pertenece al Departamento Pando, cuenta con 4 rutas turísticas (Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí), muy aparte de contar con una riqueza natural y cultural. Por todo lo expuesto, es importante hacerlos considerar como un destino turístico, de tal manera que se despierte el interés de los turistas locales, nacionales y extranjeros.

- **Para el Sistema Económico:** Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares. El turismo sostenible, bien aprovechado trae consigo beneficios como el fortalecimiento de la identidad cultural a nivel local y regional, por otro lado, al desarrollar una promoción bien enfocada mostrará toda la riqueza natural del Municipio de Porvenir convirtiéndose así en un producto turístico bien estructurado, con la finalidad de ofrecerlo al inversionista extranjero lo que se traduce en ingresos de divisas para el país.

- **Para la Sociedad:** Se vuelve un generador de empleos, atrae mejoras a las comunidades cercanas, promoviendo el desarrollo habitacional y de infraestructura, genera lugares de sano esparcimiento, fomentando así, que los habitantes crezcan conservando el entorno.

13.4.3. Alcance de la Propuesta

Se pretende dar una alternativa para el desarrollo y aprovechamiento de los recursos turísticos con los que cuenta el Municipio de Porvenir, mediante la identificación de estrategias y tácticas de marketing, con el fin de ofrecer a los turistas locales, nacionales y extranjeros actividades diferentes a la de su entorno habitual. También, se dará a conocer los lineamientos para buscar alianzas que ayuden a lograr los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación.

13.4.4. Esquema del Plan de Promoción Turística

Tabla 3 2

Esquema del plan de promoción turística

Etapa	Detalle
Etapa 1	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual • Fortalezas • Oportunidades • Debilidades • Amenazas
Etapa 2	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia-misión-visión-objetivos
Etapa 3	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las rutas turísticas
Etapa 4	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias • Estrategia de promoción • Publicidad • Relaciones públicas
Etapa 5	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y control • Control de resultados • Responsables
Etapa 6	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de acciones a desarrollar • Cronograma de medios • Plan de acción
Etapa 7	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de presupuestos • Presupuestos de los medios

13.4.5. Desarrollo del plan de promoción turística.

Las etapas que se ha considerado en el Plan de Promoción Turística para el Municipio de Porvenir y sus 4 rutas turísticas son:

ETAPA 1: Análisis de la situación actual de las 4 rutas turísticas del municipio de Porvenir:

Lo primero que se hizo fue acudir al uso de las fuentes bibliográficas y documentales, ya que existen investigaciones que recién se están realizando con el fin de obtener información de la realidad económica y social que actualmente posee y muestra el Municipio de Porvenir. Por otro lado, se realizaron encuestas, las cuales estaban dirigidas al alcalde, al responsable de la Unidad de Turismo, a personas que habitan dicho municipio y a aquellas que forman parte de las 4 rutas turísticas. Toda la información recabada, sirvió para obtener resultados y poder estructurar las estrategias de promoción turística. Es importante mencionar, que el Municipio de Porvenir cuenta con 4 rutas turísticas, 2 de ellas están en funcionamiento y las otras dos están en proceso de ejecución. Todas ellas, cuentan con recursos naturales, las cuales pueden ser consideradas como proyectos viables y rentables. Las rutas turísticas poseen gran riqueza cultural, natural y vegetativa. Por lo arriba mencionado y con la debida administración de los recursos, con la inversión económica y el aprovechamiento sostenible, se podrá captar mayor afluencia de turistas.

ETAPA 2: Definición Misión, Visión y Objetivos

En esta etapa, se deben trazar y definir los objetivos que se pretenden alcanzar, así mismo, se deben tomar en cuenta una misión y visión, con el fin de mostrar el alcance del trabajo en el tiempo y espacio.

Misión

Preponderar por el desarrollo de las 4 rutas turísticas y por los servicios turísticos que posee el Municipio de Porvenir, a través de estrategias promocionales que promuevan el turismo sostenible de manera eficiente en dicha región.

Visión

Convertir a las 4 rutas turísticas que posee el Municipio de Porvenir (Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí) en un destino turístico a nivel local, nacional e internacional.

Determinación de los objetivos del plan de promoción turística:

Es importante resaltar que los objetivos deben estar acorde al plan estratégico general, ya que un objetivo representa la solución deseada de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad.

Objetivo general

Promover el desarrollo de las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir, con la situación deseada de mejorar la afluencia de turistas, a través de estrategias promocionales.

Objetivos específicos

- Dar a conocer las 4 rutas turísticas que posee el Municipio de Porvenir a través de los soportes gráficos y de comercialización.
- Definir las estrategias más adecuadas para promocionar las 4 rutas turísticas con las que cuenta el Municipio de Porvenir.

ETAPA 3: Diseño de las 4 rutas turísticas:

El Municipio de Porvenir cuenta actualmente con 4 rutas turísticas (Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta del Asaí y la Ruta de la Goma), dos de cuales están en funcionamiento y las otras dos están en proceso de ejecución. En diferentes rutas se pueden realizar diferentes tipos de actividades relacionadas al turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo cultural,

turismo vivencial, turismo gastronómico, ecoturismo, turismo medicinal, etc. A continuación, se pasa a hacer una descripción de cada una de las 4 rutas turísticas:

CIRCUITO 1 RUTA DEL PESCADO PORVENIR/CACHUELITA

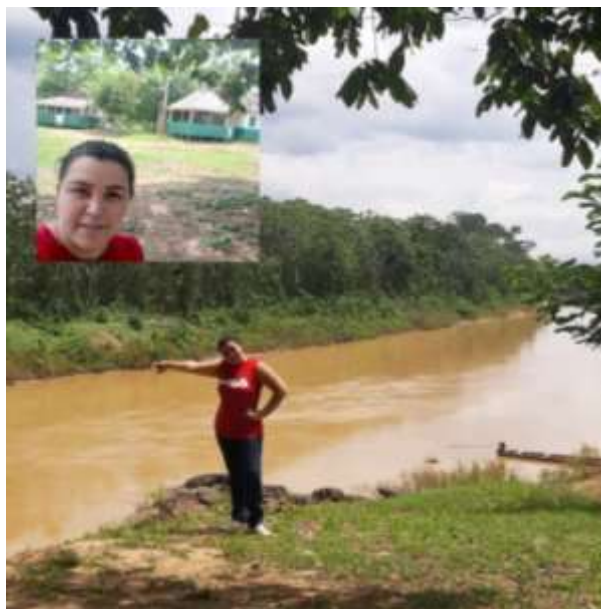


Figura 6. Ruta del pescado

Tabla 4
Circuito ruta del pescado

Detalle	Descripción
Imagen promocional del producto	Porvenir es la Capital de la Provincia Nicolás Suarez, la cual cuenta con una exuberante belleza amazónica, siendo uno de los municipios más relevantes donde se dieron hechos históricos pertenecientes al país de Bolivia. Al valiente e histórico pueblo de Porvenir se destaca con la “Columna Porvenir”, la única batalla ganada sin intervención de los militares liderada por Nicolás Suarez. La guerra de la goma y el imperio de Don Nicolás Suarez.
Duración	4 horas
Ejes temáticos	Historia del río Tahuamanu Observación de flora y fauna Vida del pescador
Mercados metas	Turistas nacionales, incentivando al turismo verde. Extranjeros con interés especial en la amazonia, amantes de la naturaleza, interesados en vivir la selva y sus procesos productivos, conocer a sus actores, turistas “solidarios”, interesados en apoyar el desenvolvimiento turístico mejorando la calidad de vida de sus habitantes.. Navegantes intrépidos de todo el mundo. Universitarios interesados en la historia y aventura. Fotógrafos especializados en los paisajes e imágenes panorámicas.
Itinerarios	Trayecto: 8:00 recojo en movilidad del hotel o domicilio. Traslado de la Ciudad de Cobija al Municipio de Porvenir. 8:30 desayuno amazónico: Balneario restaurante típico de la región “Palma Real”. 10:00 paseo en barquito o peque peque: Puerto Tahuamanu, donde lo está esperando el transporte acuático. 11:30 a 12:00 almuerzo (En Puerto Cachuelita los recibirán en restaurantes pintorescos hechos con material de la región donde podrán degustar un sabroso almuerzo (plato típico de la región-pescado frito)- 13:00 entrega de souvenirs, de la Comunidad Cachuelita bajo-Porvenir, las artesanías-Villa Esperanza. 13:20 sesiones fotográficas (monumentos del pescador). 14:00 retorno a la Ciudad de Cobija (traslado de los visitantes a sus hoteles o domicilios).

CIRCUITO 2 RUTA DE LA CASTAÑA PORVENIR/NUEVA ESPERANZA



Figura 7. Ruta de la castaña

Tabla 5

Circuito ruta de la castaña

Detalle	Descripción
Imagen promocional del producto	<p>Porvenir es la Capital de la Provincia Nicolás Suárez, la cual cuenta con una exuberante belleza amazónica, siendo uno de los municipios más relevantes donde se dieron hechos históricos pertenecientes al país de Bolivia.</p> <p>Al valiente e histórico pueblo de Porvenir se destaca con la “Columna Porvenir”, la única batalla ganada sin intervención de los militares liderada por Nicolás Suárez. La guerra de la goma y el imperio de Don Nicolás Suárez, y al mismo tiempo el descubrimiento del siguiente potencial del Departamento Pando (La castaña).</p>
Duración	4 horas
Ejes temáticos	<p>Historia de la castaña</p> <p>Observación de flora y fauna</p> <p>Cabalgata</p> <p>Piscicultura (represas).</p> <p>Vida del castañero.</p> <p>Artesanías dela región.</p>
Mercados metas	<p>Turistas nacionales, incentivando al turismo verde.</p> <p>Extranjeros con interés especial en la amazonia, amantes de la naturaleza, interesados en vivir la selva y sus procesos productivos, conocer a sus actores, turistas “solidarios”, interesados en apoyar el desenvolvimiento turístico mejorando la calidad de vida de sus habitantes..</p> <p>Navegantes intrépidos de todo el mundo.</p> <p>Universitarios interesados en la historia y aventura.</p> <p>Fotógrafos especializados en los paisajes e imágenes panorámicas.</p>
Itinerarios	<p>Trayecto:</p> <p>8.00 recojo en movilidad del hotel o domicilio.</p> <p>Traslado de la Ciudad de Cobija al Municipio de Porvenir.</p> <p>8:30 desayuno amazónico: Balneario restaurante típico de la región “Palma Real”.</p> <p>10:30 paseo en el Monte Alto Sinaí (en la entrada del Monte Sinaí, estará esperando el guía, el recorrido se lo realizará a pie, el recorrido serán por los senderos ecológicos.</p> <p>11:30 paseo a caballo (hacienda del señor Mario Progenio).</p> <p>12:00 almuerzo en la hacienda del señor Mario Progenio (en la hacienda los recibirán los lugareños, en el lugar podrán degustar de un sabroso almuerzo-plato típico de la región-comidas criollas con leche de castaña.</p> <p>13:30 entrega de souvenirs (llaveros). Artesanías la MEME (tejidos de bejucos), en la Comunidad 5 de agosto del Municipio de Porvenir.</p> <p>14:00 sesión fotográficas en los monumentos de los castañeros.</p> <p>14:10 retorno a la Ciudad de Cobija (traslado de los visitantes a sus hoteles o domicilios).</p>

CIRCUITO 3 RUTA DE LA GOMA PORVENIR/NUEVA ESPERANZA



Figura 8. Ruta de la goma

Tabla 6
Circuito ruta de la goma

Detalle	Descripción
Imagen promocional del producto	Porvenir es la Capital de la Provincia Nicolás Suárez, la cual cuenta con una exuberante belleza amazónica, siendo uno de los municipios más relevantes donde se dieron hechos históricos pertenecientes al país de Bolivia. Al valiente e histórico pueblo de Porvenir se destaca con la “Columna Porvenir”, la única batalla ganada sin intervención de los militares liderada por Nicolás Suárez. La guerra de la goma y el imperio de Don Nicolás Suárez, y al mismo tiempo el descubrimiento del siguiente potencial del Departamento Pando (La castaña).
Duración	4 horas
Ejes temáticos	Historia de la goma Observación del río Tahuamnu Observación de la flora y fauna. Vida del siriguero.
Mercados metas	Turistas nacionales, incentivando al turismo verde. Extranjeros con interés especial en la amazonia, amantes de la naturaleza, interesados en vivir la selva y sus procesos productivos, conocer a sus actores, turistas “solidarios”, interesados en apoyar el desenvolvimiento turístico mejorando la calidad de vida de sus habitantes.. Aventureros intrépidos de todo el mundo. Universitarios interesados en la historia y aventura. Fotógrafos especializados en los paisajes e imágenes panorámicas.
Itinerarios	Trayecto: 8:00 transporte terrestre (recojo en movilidad del hotel o domicilio, traslado de la Ciudad de Cobija al Municipio de Porvenir). 8:30 desayuno amazónico: Balneario restaurante típico de la región “Palma Real”. 10:00 paseo en el Monte Alto de los comunarios de Nueva Esperanza, en dicha comunidad lo estarán esperando en la entrada del Monte Alto para realizar el recorrido a pie por los senderos turísticos. 11:30 a 12:00 (almuerzo en la hacienda del señor Janeo, restaurante pintoresco, en el cual podrán degustar un almuerzo típico de la región). 13:00 entrega de souvenirs de la Comunidad Cachuelita Bajo, Porvenir y Villa Esperanza.. 14:00 sesión fotográficas en los monumentos de los castañeros. 14:00 retorno a la Ciudad de Cobija (traslado de los visitantes a sus hoteles o domicilios).

CIRCUITO 4 RUTA DEL ASAÍ PORVENIR/CACHUELITA



Figura 9. Ruta del asaí

RUTA EN PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN

ETAPA 4: Diseño de la Estrategia Promocional

Se tiene que proceder a la selección de las estrategias, tomando en cuenta que dichas estrategias deben adaptarse a la situación real, y deben ser factibles para lograr los objetivos propuestos en dicho trabajo de investigación. Entre las estrategias que se han podido considerar se encuentran:

- Las estrategias de Promoción
- Las estrategias de Publicidad
- Las estrategias de Relaciones Públicas.

Estrategias de promoción

Tabla 7

Estrategias de promoción

Nº	Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsables
1	Promoción de venta	1.- Dar a conocer las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir (Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña. Ruta de la Goma y Ruta del Asaí).	1.- Ofrecer las 4 rutas turísticas y sus actividades posibles a desarrollar. 2.- ofertar y promocionar productos y paquetes turísticos, en coordinación con los intermediarios y prestadores de servicios turísticos 3.- Promociones marcadas en temporadas altas y bajas.	Área de Promoción Turística (Soportes gráficos y de comercialización).
2	Alianzas estratégicas con sitios web.	1.- Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que trabajan de manera directa con el sector turístico. 2.- Contar con una caseta de información turística virtual para brindar información clara a los turistas sobre las rutas turísticas del Municipio de Porvenir y sus alrededores.	1.- Diseñar material audio visual y fotografías de las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir y sus alrededores.	Área de Promoción Turística (Soportes gráficos y de comercialización).
3	Acuerdos de cooperación inter institucional con intermediarios turísticos (tours operadores y agencias de viajes).	1.- Insertar las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir en la oferta turística a nivel nacional e internacional.	1.- Estructurar, desarrollar y ejecutar productos y paquetes turísticos con opciones atractivas para los excursionistas, visitantes y turistas.	Área de Promoción Turística (Soportes gráficos y de comercialización).

Estrategia De Publicidad

Tabla 8

Estrategia de publicidad

Nº	Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsables
1	Uso de medios intensivos	1.- dar a conocer las 4 rutas turísticas del municipio de porvenir a mayor número de excursionistas, visitantes y turistas.	Actividades para ser desarrolladas en la tv: 1.- pautas en programas de mayor audiencia para promocionar las 4 rutas turísticas del municipio de porvenir y sus alrededores. 2.- pautas en programas especializados en turismo.	Área de promoción turística (soportes gráficos y de comercialización).
			Actividades para radio: 1.- elaboración de cuña radial. 2.- pautas en franjas de mayor audiencia.	
2	Uso de internet.	1.- hacer uso de herramientas tecnológicas (página web, redes sociales, con la situación de deseada de llegar a mayor audiencia y promocionar de manera directa las 4 rutas turísticas a nivel local, nacional e internacional.	1.- creación de una página web. 2.- creación de e-mail, para enviar información de la oferta turística del municipio de porvenir. 3.- publicar imágenes y videos de las 4 rutas turísticas.	Área de promoción turística (soportes gráficos y de comercialización).
3	Uso de medios alternativos.	1.- provocar el interés en los turistas para que visiten las 4 rutas turísticas del municipio de porvenir.	1.- utilización de vallas publicitarias. 2.- elaboración de folletos (trípticos). 3.- diseño de revista cultural acerca de las 4 rutas turísticas. 4.- elaboración de stickers de las 4 rutas turísticas para medios de transporte aéreo y terrestre.	Área de promoción turística (soportes gráficos y de comercialización).
4	Estructuración de casetas de información turística y red de información turística a nivel nacional (red infotur)..	1.- ofrecer un lugar propicio para que los turistas puedan informarse de las 4 rutas turísticas y sus actividades posibles a desarrollar en el municipio de porvenir.	1.- estructuración de las casetas de información turística y de la red infotur 2.- ubicar los puntos de información turística en lugares estratégicos.	Área de promoción turística (soportes gráficos y de comercialización).
5	Participación en ferias de turismo a nivel local y nacional.	1.- ofrecer las 4 rutas turísticas del municipio de porvenir como un destino turístico dirigido a los turistas locales, nacionales y extranjeros.	1.- elaboración de folletos informativos (trípticos). 2.- estructurar y ofrecer paquetes turísticos especiales.	Área de promoción turística (soportes gráficos y de comercialización).

Estrategia de relaciones públicas

Tabla 9

Estrategia de relaciones públicas

Nº	Estrategia	Objetivo	Modo	Responsables
1	Alianzas con medios de comunicación intensiva	Ejecutar alianzas estratégicas para el desarrollo de actividades en las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir.	Buscar medios de telecomunicaciones de empresas como Entel y Tigo que sirvan de apoyo para los eventos a realizarse en las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir, de la misma manera, colocar en las carreteras la marca turística del Municipio de Porvenir (logotipo de las 4 rutas turísticas).	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
2	Apoyo de las asociaciones de vigilancia.	Los excursionistas, visitantes y turistas que visiten las 4 rutas turísticas y los alrededores del Municipio de Porvenir sientan seguridad a la hora de desplazarse de un lugar a otro.	Coordinar con las asociaciones de vigilancia para que la zona este salvo de delincuencia.	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).

FASE V: Control, seguimiento y ejecución de las estrategias

Tabla 10
Evaluación de estrategia de promoción

Nº	Estrategia	Resultados esperados	Control	Indicador	Medidas	Responsables
1	Promoción de venta: recorridos por las 4 rutas turísticas.	Que los excursionistas, visitantes y turistas recorran las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir.	Encuesta a personas que visitan las rutas turísticas	Excelente	Impulsar al personal a brindar un servicio de calidad.	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				Bueno	Valorar las acciones de mayor esfuerzo.	
				Regular	Determinar las fallas y trabajar en ellas.	
				Malo	Cambio de personal.	
2	Alianzas estratégicas a través de herramientas tecnológicas	Creación de alianzas estratégicas con páginas web, Facebook, Instagram, con el fin de promocionar las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir como destino turístico.	Acrecentamiento de afluencia de excursionistas, visitantes y turistas	Excelente	Mantener las alianzas estratégicas	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				Malo	Comprobar si las alianzas estratégicas son las apropiadas y se relacionan con el tema turístico.	
3	Convenios de cooperación inter institucional con intermediarios turísticos (agencias de viajes y tours operadores).	Creación de acuerdos incluye a los destinos como opción para los turistas antes de planear su viaje.	afluencia de turistas incrementado.	Excelente	Mantener las alianzas estratégicas	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				Malo	Comprobar si las alianzas estratégicas son las apropiadas y se relacionan con el tema turístico.	

Tabla 11
Guía de evaluación para la estrategia de promoción

Promoción de venta	Si	No	Observación
¿visitó más de una ruta?			
¿visitaron las 4 rutas?			
¿le pareció atractivo el lugar?			
¿pudo desarrollar diferentes actividades en las rutas?			
¿las promociones en los paquetes turísticos del lugar fueron atractivas?			
¿el servicio de guiado fue el esperado?			
¿volvería a visitar el municipio de porvenir?			
Alianzas estratégicas con sitios web	Si	No	Observaciones
¿visitó páginas de internet para informarse de las 4 rutas turísticas del municipio de porvenir?			
¿qué páginas web visitó?			
¿la información que fue mostrada la impactó?			
¿las imágenes mostradas en la página web lo impactó?			
Acuerdos de cooperación institucional	Si	No	Observaciones
¿alguna agencia de viaje le mostró al municipio de porvenir como destino turístico?			
¿le pareció adecuado el paquete que le ofreció la agencia de viajes?			

Tabla 12
Evaluación de la estrategia de publicidad

Nº	Estrategia	Resultado esperado	Registro	Indicador	Medida	Responsables
1	Manejo de medios masivos.	Conocimiento sobre las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir a nivel nacional.	Identificar cuáles han sido los medios en que se informó sobre la existencia de las 4 rutas turística.	100%	Seguir utilizando.	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				75%	Valorar las acciones para mejoras.	
				50%	Unirse a nuevos modelos.	
				0-25%	Buscar otro medio.	
2	Uso de internet.	Ser conocido como un destino turístico a nivel local, nacional e internacional	Registrar todas las visitas de la página web	Mensual	Modificar la página.	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				Semanal	Examinar la estructura de la página.	
				Diario	Continuar con el medio	
3	Uso de los medios alternativos.	Que los excursionistas, visitantes y turistas, turistas sientan la curiosidad por conocer las 4 rutas turísticas.	Encuesta a las personas que visitan las rutas para determinar la visualización de la campaña.	100%	Continuar utilizando	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				75%	Seguir utilizando	
				50%	Cambiar de ubicación	
				0-25%	Buscar otro medio.	
4	Ubicación de las casetas de información turística y red de información turística (red infotur).	Ofrecer información de las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir y sus alrededores.	Registro de las personas que han solicitado información y/o guía turístico.	Mensual	Remitir información a sus correos personales con nuevas opciones de actividades turísticas.	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				Semanal	Información sobre cuantos recorridos han asistidos los guías ubicados en las casetas de información turística.	
				Diario	Revisión del material de promoción y de la distribución del mismo en las casetas de información turística.	
5	Participación en ferias de turismo.	Las 4 rutas turísticas del Municipio de Porvenir son identificadas como un destino turístico a nivel local, nacional e internacional.	Encuesta a los visitantes.	Excelente	Participar en ferias turísticas.	Área de Promoción Turística (soportes gráficos y de comercialización).
				Bueno	Seguir participando en ferias turísticas.	
				Regular	Optimizar la estrategia.	

Tabla 13
Guía de evaluación de la estrategia de publicidad

Utilización de medios masivos	Si	No	Observaciones
¿qué tipo de propaganda recuerda del municipio de porvenir? ¿fue por radio? ¿fue por televisión? ¿la campaña fue impresionante para usted? ¿la campaña le dejó un mensaje claro? ¿la campaña lo motiva conocer las 4 rutas turísticas del municipio de porvenir? ¿los medios publicitarios utilizados son los apropiados?			
Uso de internet	Si	No	Observaciones
¿para conocer el municipio de porvenir fue a través del facebook? ¿le gusto? ¿la página está actualizada? ¿cree que la publicidad es apropiada para promocionar el municipio de porvenir y sus 4 rutas turísticas? ¿considera adecuada utilizar como medio de promoción al facebook? ¿fácilmente se puede encontrar la página? ¿el contenido de la información es claro? ¿figuran en la página datos de contacto?			
Utilización de medios alternativos	Si	No	Observaciones
¿las vallas fueron llamativas? ¿el tipo de publicidad considera que es la apropiada?			
Estructuración de casetas de información turística y red de información turística (red infotur?)	Si	No	Observaciones
¿explico de manera clara el lugar el personal a cargo? ¿le ofrecieron el servicio que usted esperaba? ¿cree que la información brindada es la adecuada? ¿fue claro con su explicación el guía turístico?			
Participación en ferias de turismo	Si	No	Observaciones
¿fueron claros los folletos? ¿el personal responsable explicó de manera clara las rutas turísticas del municipio de porvenir? ¿considera usted que la publicidad es la apropiada?			

ETAPA VI: Determinación de las Acciones por Desarrollar

De acuerdo con las estrategias adoptadas en el plan de Promoción Turística al RVSL, y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran.

Cronograma de medios

Tabla 14
Medios televisivos

Televisión	Canal	Horario	Frecuencia
Red uno de Bolivia	5	Sábados 11:00 am y 5:00 pm	2 spot de 30 segundos
Pat	42	Sábados 11:00 am y 5:00 pm	2 spot de 30 segundos
Pando visión	45	Sábados 11:00 am y 5:00 pm	2 spot de 30 segundos

Ejemplo de Story Board (Guía Gráfica)

Cliente: Turistas actuales y potenciales

Producto: Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí.

Medio: Televisión

Duración: 30 segundos

Tabla 15
Medios radiales

Radio	Horario	Frecuencia
Perla del acre 91.30	6:00 am – 6:00 pm	10 cuñas diarias de 30 segundos por un mes.
Universitaria 97.90	6:00 am – 6:00 pm	10 cuñas diarias de 30 segundos por un mes.
Oasis 97.30	6:00 am – 6:00 pm	10 cuñas diarias de 30 segundos por un mes.

Ejemplo de Story Line (Cuña Radial)

CLIENTE: turistas actuales y potenciales.

PRODUCTO: Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta de la Goma y Ruta del Asaí.

MEDIO: Radio

DURACIÓN: 30 Segundos

Tabla 16

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES
Recibiendo el año nuevo al estilo campestre	Unidad de Turismo	Enero
Gran Rally de cuadratracks	Unidad de Turismo	Marzo
Feria turística	Unidad de Turismo	Marzo
Concurso de dibujos "Mi Lindo Porvenir"	Unidad de Turismo	Abril
Concurso de juegos tradicionales (Pira, esconde esconde, los embolsados, la rayuela,elástico, juego de la cuchara, petecas,ect)	Unidad de Turismo	Abril
Feria gastronómica	Unidad de Turismo	Mayo
Gran Feria de medicina tradicional de las diversidad especies de la región	Unidad de Turismo	Mayo
Fiesta de San Juan Feria Gastronómica de Juanes	Unidad de Turismo	Junio
Feria internacional del pescado	Unidad de Turismo	Julio
Festival de danzas típicas de la región	Unidad de Turismo	Julio
Festival de playa (Campeonato de voleibol de playa,carrera de motos, elección de la Mis Playa)	Unidad de Turismo	Agosto
Concurso de la mejor preparación plato de pescado	Unidad de Turismo	Agosto
Exposición de la cultura de Porvenir a través de las artesanías.	Unidad de Turismo	Septiembre
Gran feria de la castaña (Derivados de la castaña)	Unidad de Turismo	Septiembre
Noche de tertulia recordando con antiguos moradores y simulacro del recorrido la ruta de Nicolás Suárez	Unidad de Turismo	Octubre
Acto de reconocimiento a los notables e históricos personajes del Municipio de Porvenir. (El siringuero y castañoero mas antiguo de la región.	Unidad de Turismo	Octubre
Concurso de grupos musicales tradicionales.	Unidad de Turismo	Octubre
Feria de orquídeas amazónicas	Unidad de Turismo	Noviembre
Show de paracaidismo y parapentismo	Unidad de Turismo	Diciembre

Capítulo 5

14. Conclusiones

El Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas al Municipio de Porvenir. El análisis de la situación actual refleja que dicho municipio, posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales; sin embargo también presentan debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar.

En cuanto a la demanda, figura que los visitantes son jóvenes universitarios y profesionales del sexo femenino 46% que visitan el área natural más de una vez por trabajos de investigación. El Municipio de Porvenir, ofrece rutas entre las que se destacan: La Ruta del Pescado, Ruta de la Castaña, Ruta del Asaí y Ruta de la Goma. Los instrumentos para evaluar las estrategias del plan de promoción son la guía de evaluación de la estrategia de promoción y la guía de evaluación de la estrategia de la publicidad.

15. Recomendaciones

- Se sugiere la ejecución de este plan al Municipio de Porvenir, puesto que parte de la realidad y contribuye a realizar planes futuros.
- Se sugiere a las autoridades de la Universidad Amazónica de Pando, para que en la currícula se adicione temáticas como diseño de planes de promoción turística, desarrollo de estrategias aplicadas al sector turismo e instrumentos para evaluar las estrategias.
- Se sugiere a los docentes, que se introduzca en sus sesiones actividades de campo, con la finalidad de que el estudiante conozca in situ la realidad del tema que está tratando en aulas.
- Se sugiere a los estudiantes, que si tiene la oportunidad de tratar temas vinculados a la promoción turística, establezcan propuestas que ayuden a detectar mayores problemáticas y por ende la búsqueda de la solución.

Capítulo 6

16. Presupuesto de la investigación

Tabla 17
Presupuesto y detalle de los materiales a utilizar

Nº	Materiales	Costo Unitario en Bs.	Unidades	Costo Total
1	Bolígrafo	2	3	6
2	Lápiz	2	2	4
3	Borrador	1	1	1
4	Papel Boom	0,10	500	50
5	Libro	35	3	105
	Total			166
	Materiales informáticos			
6	Impresiones	1	30	30
7	Anillados	10	3	30
8	Fotocopias	0,5	30	15
	Total			75
	Otros gastos			
9	Combustible	3,74	80	299,2
10	Tarjetas de crédito	30	3	90
11	Internet	6	40	240
	Total			629,2
12	Gastos operacionales			
13	Pago a personal de apoyo	50	1	50
14	Refrigerio	2	150	300
	Total			350
	Gastos generales total			1220,2

17. Cronograma de actividades de la tesis de grado

Tabla 18
Cronograma de actividades para el desarrollo de la investigación

Actividades	Año 2020						Año 2021			
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Análisis de la investigación	■									
Antecedentes	■									
Descripción del problema		■								
Justificación		■								
Elaboración de los objetivos			■							
Objeto de estudio				■						
Elaboración del marco conceptual				■						
Alcance o campo de acción de la investigación					■					
Metodología de la investigación						■				
Elaboración de encuestas							■			
Recopilación de la información							■			
Sistematización y tabulación								■		
Interpretación de datos									■	
Inversión del estudio									■	
Ejecución y factibilidad										■

Nota: La presente investigación será aplicada desde su aprobación hasta la culminación en tiempo comprendido.

Referencias

- Acerenza, M. (1996) *Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico*. México: Trillas.
- AMA (2013) Definición del Marketing. Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>.
- Armstrong, G & Philip, K. (2012) *Marketing*. México: Pearson.
- Aguilera, J. & Ríos A. (2013) *Estrategias Publicitarias Para Impulsar El Turismo En La Localidad De Tucacas. Edo Falcón*. Tesis de Grado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Arévalo, G., & Bermúdez, M. & Guevara, B. (2009) “*Diseño de un Plan de Promoción Turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcotitán, ubicados en el departamento de Sonsonante*”. Tesis de Licenciatura. Universidad Francisco Gavidia. El Salvador.
- Bigné, J.E. & Font, J. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. España. ESIC.
- Bonta, P. & Farber, M. (1994) *199 preguntas sobre Marketing y publicidad*. México. Mc Graw Hill.
- Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003) *Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas-Vibrant hope or impossible Dream? Tourism Management*, 25 (1), 1-9. Doi: 10.1016/s0261-5177(03)00063-3
- Burnett, J. (1996) *Promoción, Conceptos y Estrategias*. McGraw – Hill. Colombia. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8009/7/Ref%20658.803-B224dCAPITULO%20IV.1.pdf>
- Calles, I. & Murcia, D. & Sanchez, Z. (2006) “*Estrategias De Promoción Turística Para el Departamento De San Vicente*”. Tesis de Grado. El Salvador.
- Campos, E. y Pantoja J., (2010) “*Elaboración De Una Campaña Publicitaria Exterior Para La Plaza De Los Ponchos En La Ciudad De Otavalo*”. Universidad técnica del Norte. Ecuador.

- Campos, M. (2010) *Plan de marketing para la reactivación turística de la ciudad de Zaruma ubicada en la Provincia de El Oro*. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.
- Drucker, P. (1973) *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper and Row. pp. 64 - 65
- Fasabi, K. (2014) *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el Desarrollo Turístico Sostenible*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Perú.
- Gonzales E., & Martínez, C. (2004) “*Elaboración de un Diagnóstico y Propuesta de una Guía Turística de los municipios de la zona Norte del Departamento de Morazán*”. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente. El Salvador.
- Guano, V., (2008) “*Plan De Desarrollo Turístico Sostenible Para Los Atractivos Culturales y Naturales, Ubicados en El Camino Principal Andino, QhapaqÑan, Del Cantón Espejo*”. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador
- Gurria, M. (1991) *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Kotler, P. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Lambin, J. (1996) *Marketing Estratégico*. España: McGraw-Hill.
- Ledezma, J. & Nancy, J. (2009), “*Propuesta de Estrategias E-Business para el impulso de la promoción turística bajo la plataforma de la empresa Visión Travel*”. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.
- León, F. (2007) *El aporte de las áreas naturales protegidas a la economía nacional*. Lima, Perú: Stampa Gráfica SAC.
- Martínez, F. & Miguel Domínguez, J. (2000, 10, 09). *La Demanda Turística en Galicia. El problema de la concentración*. Revista Galega de Economía. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39190205>
- Mccarthy, E. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood. Illinois.: Richard D, Irwin.

- OMT (1998) *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para Administraciones Locales*. Madrid: OMT. España. Recuperado de <http://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/9789284403073>.
- Mincetur (2008) *Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2008 – 2018*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf.
- Mincetur (2006) *Plan Estratégico Provincial de Turismo PEPTUR LAMBAYEQUE 2006 – 2015*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Planes/Lambaye.pdf.
- Mincetur (2012) *Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2012 – 2021*. Recuperado de: http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf.
- OMT – ONU (1999) *Actualización de las Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo (N° 83)*. Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>.
- OMT – ONU (2012) *Barómetro OMT del Turismo Mundial – Advance Release - anexo estadístico (Enero 2012)*. Recuperado de <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2012.10.1.1>.
- OMT – ONU (2000) *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo (N° 83)*. Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>.
- Osorio, E., Jaime, V., Osorio, J., Gallego, J. y Murguis S. (2009): *Turismo. Planificación y gestión estratégica*. España. Universidad politécnica de Valencia.
- Pazmiño L. (2006) *“Plan De Marketing Turístico Caso Cantón Otavalo”*. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.
- Pérez, G. (2009) *Plan de negocios para la implementación de una posada enfocada a el turismo alternativo*. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Piña, M. & Carlos, R. (2010) *“Plan de mercadeo para impulsar el turismo en Venezuela”*. Tesis de Grado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Recio, I. (1983) *Marketing Turístico. Un desafío pendiente*. España. Istmo.

Saavedra, E. & Durán, E. & Durandal, C (2004) *Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Bolivia: Fundación PIEB.

Sckerkly, J. (1998) *Planeaciones Estratégicas Y De Negocios*. España: Gestión 2000.

Anexos

Anexo 01-Instrumentos

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE**

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL ALCALDE DEL MUNICIPIO DE PORVENIR DEL DEPARTAMENTO PANDO

FECHA: _____ **CARGO:** _____

FINALIDAD: Recolectar información para efectuar el análisis de la situación actual de la actividad turística que se realiza en el Municipio de Porvenir mediante un análisis FODA, que contribuirá a la propuesta de tesis Plan de Promoción Turística, el cual se desarrollará dentro del área bajo su administración, razón por la cual necesitamos de su apoyo en esta entrevista. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es la misión y visión del Municipio de Porvenir en cuanto al turismo?

MISIÓN: _____

VISIÓN: _____

2. ¿Indique 4 fortalezas que le permitan cumplir con la misión y acercarse a la visión del Municipio de Porvenir en cuanto al turismo?

1.-

2.-

3.-

4.-

3. Indique 4 oportunidades que posibilitan la misión y permiten acercarse a la visión del Municipio de Porvenir en cuanto al turismo

1.-

2.-

3.-

4.-

4. Indique 4 debilidades que afronta el Municipio de Porvenir en cuanto al turismo y por ende obstaculiza el cumplimiento de la visión.

1.-

2.-

3.-

4.-

5.- Indique 4 amenazas que afronta el Municipio de Porvenir en cuanto al turismo que dificulta acercarse a la visión

1.-

2.-

3.-

4.-

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE

ENCUESTA PARA TURISTAS

FECHA: _____

INSTRUCCIONES: Esta encuesta se realiza con el propósito de conocer su apreciación del Municipio de Porvenir en cuanto al turismo. La información brindada es anónima y será utilizada, única y exclusivamente para identificar la demanda y perfil del turista que visita esta región, lo cual nos servirá para diseñar el plan de promoción de la actividad turística en el Municipio de Porvenir. Gracias.

1.- Edad: _____

2.- Género: Masculino Femenino

3.- Lugar de procedencia: _____

4. Grado de instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Técnica
- Universitaria

5. Veces en que visita el Municipio de Porvenir

- 1 ves
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces

6. ¿Ha venido acompañado(a)?

Si no

7. ¿Quién (es) lo(a) acompañan en esta visita? (puede marcar más de 1 opción).

- Parejas
- Hijos
- Otros familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Otros

8.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Municipio de Porvenir y sus rutas turísticas?

- Recomendación de otro visitante
- Revistas turísticas
- Página web
- Otra

9. ¿Cuál fue su motivo de viaje al Municipio de Porvenir? (puede marcar más de 1 opción)

- Clima o sol
- Paisaje
- Observación de aves
- Rio Manuripi
- Calidad del entorno ambiental
- Ruta del pescado
- Ruta de la castaña
- Ruta de la goma
- Ruta del asaí
- Tranquilidad, descanso, relax
- Oferta cultural
- Conocer nuevos lugares
- Facilidades de traslado
- Precio
- Otros

11. ¿Qué medio de transporte utilizó?

- Transporte público
- Transporte privado
- A través de una agencia de viajes

12.- ¿Cuánto tiempo permaneció en el municipio?

- Horas
- 1 día
- 2 a 5 días
- 6 a más

13.- ¿Qué lugares visitó?

- Ruta del pescado
- Ruta de la castaña
- Ruta de la goma
- Ruta del asaí
- Todas las anteriores

14.- ¿Cómo financió su viaje?

- Empresa en donde trabaja
- Personal
- Otros

15.- ¿En dónde se hospedó?

- Hotel
- Camping
- Casa de familiares o amigos ç
- Otros

16.- ¿Qué le pareció el Municipio de Porvenir?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

17.- ¿La información que recibió por parte de las oficinas de información turística fue importante?

- Si
- No

¿Por qué?

18.- ¿La información que recibió por parte del guía local fue la adecuada?

- Si
- No

¿Por qué?

19.- ¿Cuál es el mejor servicio que ha adquirido Ud. Durante su estadía en el Municipio de Porvenir?

- Atención al cliente
- Hospedaje
- Restaurante
- Guiado
- Otros

20.- ¿Qué necesidad considera que no se cubrió bien cuando le proporcionaron algún determinado servicio en el Municipio de Porvenir?

- Atención al cliente
- Hospedaje
- Restaurante
- Guiado
- Otros

21.- En relación a los siguientes aspectos, ¿en cuál tuvo alguna queja?

- Atención al cliente
- Hospedaje
- Restaurante
- Guiado
- Otros

22.- ¿Ud. recomendaría la visita al Municipio de Porvenir a un amigo, familiar o colega?

- Si
- No

¿Por qué?

Anexo 02-Registro fotográfico del trabajo de campo en el municipio de Porvenir y sus rutas turísticas a través de entrevistas y encuestas



Figura 10. Entrevista con el alcalde de Porvenir



Figura 11. Encuesta a comunarios

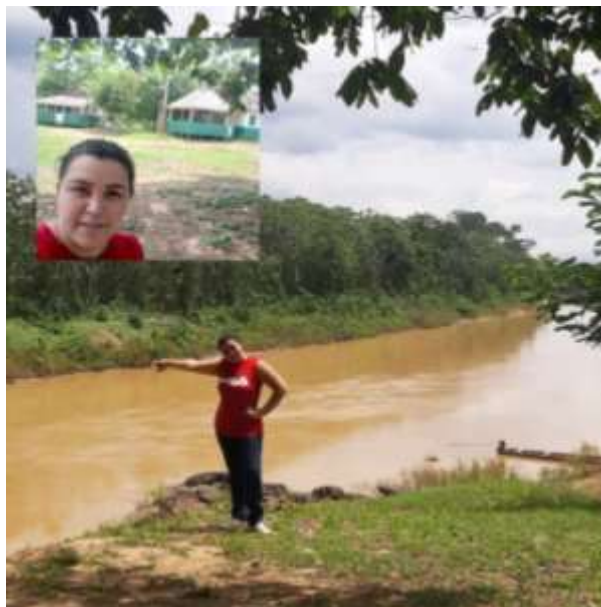
Anexo 03-Registro fotográfico de las rutas turísticas del municipio de Porvenir

Figura 12. Ruta del pescado



Figura 13. Ruta de la castaña



Figura 14. Ruta de la goma



Figura 15. Ruta del asái