



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

TEMA
MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS
NATURALES DEL CANTÓN CALUMA

Tutor
MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

Autora
DORA ISABEL RUIZ DUCHE

Guayaquil, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA	
AUTORA: DORA ISABEL RUIZ DUCHE	REVISOR: MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 150
ÁREAS TEMÁTICAS: MERCADOTECNIA, TURISMO	
PALABRAS CLAVE: MERCADOTECNIA, TURISMO, ECOTURISMO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, GESTIÓN	
RESUMEN: El presente trabajo propone estrategias de marketing turístico para el cantón Caluma de la provincia de Bolívar. Esta locación no posee un departamento de marketing, por lo que no cuenta con estadísticas sobre afluencia de turistas ni posee un plan estratégico para desarrollar el sector turístico. La investigación tuvo un enfoque mixto; la parte cuantitativa se desarrolló mediante una encuesta a 385 turistas para conocer sus necesidades y deseos; la parte cualitativa se realizó por medio de una entrevista a profundidad al Alcalde del cantón y otra entrevista al Director de Desarrollo Local; asimismo se utilizó la herramienta de la observación para identificar las actividades turísticas, deportes extremos, servicio en restaurantes y promoción actual. Finalmente se definió el marketing turístico por medio de un resumen	

ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control de marketing. Se identificaron dos segmentos, uno que busca la aventura y otro que busca el descanso, para los cuales se desarrollaron dos rutas turísticas para su promoción; el marketing turístico tuvo sus bases en seis objetivos estratégicos que fueron el desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un departamento de marketing, desarrollo de promoción turística, capacitación a los dueños de restaurantes y asegurar lugares acogedores, el presupuesto del proyecto fue de \$39,404, logrando un incremento del 22% en ingresos, con un VAN de \$8,314.08 y un TIR del 37%.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORA: DORA ISABEL RUIZ DUCHE	Teléfono: 0967801818	E-mail: lita764@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgs. DARWIN ORDÓÑEZ, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresada DORA ISABEL RUIZ DUCHE, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA.**

Autora:

DORA ISABEL RUIZ DUCHE

C.I. 0925194201

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

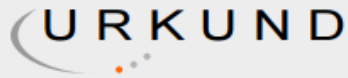
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA**, presentado por los estudiantes **DORA ISABEL RUIZ DUCHE** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.I. _____

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis CALUMA 1.pdf (D26102366)
Submitted: 2017-03-01 16:37:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

juan marco teorico.docx (D13041491)
TT. OJEDA Y ULLOA V13.doc (D21411468)
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestaigacion/modulo-2/similitudes-entre-los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
http://clasesluisalarcon.weebly.com/uploads/4/9/8/7/4987750/hs_et_al2010captulo_1.pdf
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/MATRICES-ARGOS/2702197.html>
<http://docplayer.es/38892691-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-plan-de-mejoramiento-de-multidistribuidoras-lucia-de-sanchez.html>
<http://docplayer.es/38050919-Plan-estrategico-para-mision-produce.html>
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/7719>
<https://prezi.com/klsp6bwemk6a/copy-of-marketing-turistico-para-la-captacion-de-nuevos-clientes-en/>
<http://www.aulafacil.com/cursos/t2248/empresa/organizacion/calidad->
[http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101882926/-](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101882926/)

Instances where selected sources appear:

21

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Graciela Duche y Luis Ruiz por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, mi educación, tanto en lo académico como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Al alcalde de Caluma Ángel Pachala y al Director de Desarrollo Local Jaime Castillo por su paciencia, confianza y valiosa ayuda para el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermana
por todo su apoyo incondicional.

Tabla de contenidos

PORTADA	i
Tabla de contenidos	ix
Índice de tablas	xii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen ejecutivo	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I:	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.6. Sistematización de la Investigación	7
1.7. Objetivo general de la Investigación.....	7
1.8. Objetivos específicos de la Investigación	8
1.9. Límites de la Investigación	8
1.10. Identificación de las variables	9
1.11. Hipótesis general y particulares	9
1.12. Operacionalización de las variables	11
CAPÍTULO II:	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	13
2.2. Marco teórico referencial	19
2.2.1. Marketing turístico.	19
2.2.2. Resumen ejecutivo.....	21
2.2.3. Análisis situacional.....	22
2.2.3.1. Análisis externo.	22
2.2.3.2. Análisis interno.....	25
2.2.3.3. Matrices de evaluación.	26

2.2.3.4. Matriz DAFO.....	27
2.2.3.5. Investigación de mercados.....	29
2.2.3.6. Segmentación de mercado.....	30
2.2.4. Estrategias de marketing.....	32
2.2.4.1. Planeación estratégica.....	32
2.2.4.2. Estrategia.....	34
2.2.4.3. Visión.....	34
2.2.4.4. Misión.....	35
2.2.4.5. Valores.....	35
2.2.4.6. Estrategia de productos turísticos.....	35
2.2.4.7. Estrategia de marketing interno.....	37
2.2.4.8. Estrategia de precios.....	38
2.2.4.9. Estrategia de distribución y cadena de suministros.....	39
2.2.4.10. Estrategia de promoción.....	40
2.2.5. Presupuesto.....	42
2.2.6. Control del Marketing turístico.....	43
2.3. Marco legal.....	43
2.4. Marco conceptual.....	45
CAPÍTULO III:.....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. Métodos de Investigación.....	51
3.2. Población y muestra.....	52
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	55
3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	56
3.6. Presentación de resultados.....	57
3.6.1. Enfoque cualitativo.....	57
3.6.1.1. Observación.....	57
3.6.1.2. Entrevista a profundidad al Alcalde del cantón.....	60
3.6.1.3. Conclusión de los resultados cualitativos obtenidos.....	71
3.6.2 Enfoque cuantitativo.....	72
3.6.2.1. Encuesta a los 385 turistas.....	72

3.6.2.2. Conclusión de los resultados cuantitativos obtenidos.....	94
3.6.3 Contrastación de los resultados de los dos enfoques.....	95
CAPÍTULO IV:	96
INFORME FINAL.....	96
4.1. Título de la propuesta.....	96
4.2. Justificación de la propuesta	96
4.3. Objetivo general de la propuesta.....	96
4.4. Objetivos específicos de la propuesta	97
4.5. Flujograma de procesos.....	97
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	98
4.6.1. Marketing turístico para la promoción del cantón Caluma.	98
4.6.1.1. Resumen ejecutivo.....	98
4.6.1.2. Análisis situacional.....	99
4.6.1.3. Estrategias de marketing.....	105
4.6.1.4. Matriz de acciones.....	115
4.6.1.5. Matriz de prioridades.....	117
4.6.1.6. Presupuesto.....	119
4.6.1.7. Control de marketing.....	120
4.7 ROI.....	124
4.8. Impacto/producto/beneficio obtenido	125
4.8.1. Impacto económico.....	125
4.8.2. Impacto ambiental.....	125
4.8.3. Impacto social.....	125
Conclusiones	126
Recomendaciones.....	128
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS	134

Índice de tablas

Tabla 1. Variables de la investigación	9
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	11
Tabla 3. Plantilla de matriz DAFO	28
Tabla 4. Motivos de viaje.....	53
Tabla 5. Turismo hombres y mujeres	53
Tabla 6. Recursos, fuentes y presupuesto de investigación.....	55
Tabla 7. Diagrama de Gantt para la investigación.....	55
Tabla 8. Guía de observación actividades en La Chorrera	57
Tabla 9. Guía de observación deportes extremos	58
Tabla 10. Guía de observación afluencia a Virgen del Valle	58
Tabla 11. Guía de observación a restaurantes.....	58
Tabla 12. Guía de observación a la promoción.....	59
Tabla 13. Entrevista a profundidad de Alcalde.....	60
Tabla 14. Entrevista pregunta 1	61
Tabla 15. Entrevista pregunta 2	62
Tabla 16. Entrevista pregunta 3	62
Tabla 17. Entrevista pregunta 4	63
Tabla 18. Entrevista pregunta 5	63
Tabla 19. Entrevista pregunta 6	64
Tabla 20. Entrevista pregunta 7	65
Tabla 21. Entrevista pregunta 8	65
Tabla 22. Entrevista pregunta 9	66
Tabla 23. Entrevista pregunta 10	66
Tabla 24. Entrevista pregunta 11	67
Tabla 25. Entrevista pregunta 12	67
Tabla 26. Entrevista pregunta 13	68
Tabla 27. Entrevista pregunta 14	68
Tabla 28. Entrevista pregunta 15	69
Tabla 29. Mapa conceptual de entrevista a Director de Desarrollo Local.....	70
Tabla 30. Sitio preferido para vacacionar frecuencias.....	77
Tabla 31. Actividades recreativas al ir de vacaciones frecuencia.....	78

Tabla 32. Atractivos turísticos preferidos frecuencia	79
Tabla 33. Preferencia para vacacionar frecuencia	80
Tabla 34. Alojamiento preferido frecuencia	81
Tabla 35. Comida preferida en vacaciones frecuencia	84
Tabla 36. Medios preferidos para recibir publicidad frecuencia	85
Tabla 37. Correlaciones entre escala de Likert 1	89
Tabla 38. Correlaciones entre escala de Likert 2	90
Tabla 39. Matriz factorial	90
Tabla 40. Resumen de procesamiento de casos 1	92
Tabla 41. Recuento 1	92
Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado 1	92
Tabla 43. Medidas simétricas	93
Tabla 44. Resultados 1	94
Tabla 45. Matriz EFE.....	102
Tabla 46. Matriz EFI.....	103
Tabla 47. Matriz DAFO	104
Tabla 48. Tabla resumen de estrategias	105
Tabla 49. Formato de datos para e-mailing	109
Tabla 50. Capacitación.....	111
Tabla 51. Acciones vs tiempo y costo	115
Tabla 52. Matriz coste vs tiempo de implementación	116
Tabla 53. Matriz de prioridades	119
Tabla 54. Presupuesto y recursos.....	119
Tabla 55. Cuadro de mando integral.....	120
Tabla 56. ROI.....	124

Índice de figuras

Figura 1. Proceso del marketing	20
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	23
Figura 3. Análisis DAFO	28
Figura 4. Clasificación de investigación de mercados	29
Figura 5. Principales variables de segmentación de mercados	31
Figura 6. Marketing y planeación estratégica	33
Figura 7. Desarrollo de producto	36
Figura 8. Factores que influyen en la fijación del precio.....	38
Figura 9. Fases de disposición a la compra.....	40
Figura 10. Perfiles de los medios publicitarios principales	42
Figura 11. Cálculo del tamaño de la muestra.....	54
Figura 12. Comensales en la cascada La Chorrera	57
Figura 13. Mapa conceptual entrevista a Director de Desarrollo Local	59
Figura 14. Mapa conceptual entrevista Alcalde.....	61
Figura 15. Mapa conceptual entrevista a Director de Desarrollo Local	70
Figura 16. Región de procedencia barras.....	72
Figura 17. Veces que ha visitado Caluma para vacacionar	73
Figura 18. Cómo se enteró barras	74
Figura 19. Frecuencia con que vacaciona	75
Figura 20. Región preferida para vacacionar barras	76
Figura 21. Sitios preferidos para vacacionar barras.....	77
Figura 22. Actividades recreativas al ir de vacaciones barras	78
Figura 23. Atractivos turísticos preferidos.....	79
Figura 24. Prioridad a la hora de vacacionar	80
Figura 25. Alojamiento preferido barras.....	81
Figura 26. Mayor gasto barras	82
Figura 27. Gasto de vacaciones	83
Figura 28. Comida preferida en vacaciones barras.....	84
Figura 29. Medios preferidos para recibir publicidad barras	85
Figura 30. Días de permanencia vacacionando barras.....	86
Figura 31. Personas que lo acompañan barras	87

Figura 32. Medio de transporte utilizado barras	88
Figura 33. Gráfico de factor.....	91
Figura 34. Región de donde viene y días en el lugar de destino.....	93
Figura 35. Flujograma de procesos de la propuesta.....	97
Figura 36. Logo y slogan de campaña	106
Figura 37. Escala en Caluma	107
Figura 38. Excursión en cuevas de Caluma.....	107
Figura 39. Cascada La Chorrera	108
Figura 40. Mesa para picnic.....	114
Figura 41. Modelo de parrilla	114

Índice de anexos

Anexo 1. Constitución de la República del Ecuador.	134
Anexo 2. Ley de turismo.....	135
Anexo 3. Formato de observación	138
Anexo 4. Formato de entrevistas	139
Anexo 5. Formato de encuesta.....	140
Anexo 6. Trabajo de campo	143

Resumen ejecutivo

El presente trabajo propone estrategias de marketing turístico para el cantón Caluma de la provincia de Bolívar. Esta locación no posee un departamento de marketing, por lo que no cuenta con estadísticas sobre afluencia de turistas ni posee un plan estratégico para desarrollar el sector turístico. La investigación tuvo un enfoque mixto; la parte cuantitativa se desarrolló mediante una encuesta a 385 turistas para conocer sus necesidades y deseos; la parte cualitativa se realizó por medio de una entrevista a profundidad al Alcalde del cantón y otra entrevista al Director de Desarrollo Local.

Asimismo se utilizó la herramienta de la observación para identificar las actividades turísticas, deportes extremos, servicio en restaurantes y promoción actual. Finalmente se definió el marketing turístico por medio de un resumen ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control de marketing.

Se identificaron dos segmentos, uno que busca la aventura y otro que busca el descanso, para los cuales se desarrollaron dos rutas turísticas para su promoción; el marketing turístico tuvo sus bases en seis objetivos estratégicos que fueron el desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un departamento de marketing, desarrollo de promoción turística, capacitación a los dueños de restaurantes y asegurar lugares acogedores, el presupuesto del proyecto fue de \$39,404, logrando un incremento del 22% en ingresos, con un VAN de \$8,314.08 y un TIR del 37%.

Introducción

El plan de marketing turístico es una herramienta poderosa para desarrollar proyectos en busca de aumentar la afluencia de turistas en un determinado lugar. La unión de conceptos de mercadotecnia con turismo permite a Municipios, autoridades y stakeholders en general a identificar oportunidades y amenazas que serán aprovechadas y mitigadas a través de las fortalezas; asimismo se disminuirán las debilidades encontradas. Este proyecto busca mejorar la posición turística de Caluma para que se beneficie su pueblo a través del desarrollo social que conllevará el hecho de recibir más visitantes de los que recibe actualmente.

Este cantón recibe una gran cantidad de turistas para las fechas de Carnaval y de cantonización, por lo que se refleja la oportunidad de potenciar la imagen turística del mismo; además este lugar tiene atractivos naturales que no han sido explotados turísticamente ya que no existe la adecuada promoción e infraestructura para promocionarlos en todo el Ecuador. La falta de visión turística de los pobladores, que prefieren sólo vivir de la agricultura ocasiona que el cantón no tenga una proyección hacia el turismo que les permita generar ingresos aparte de los sembríos.

En el capítulo 1 se realizó el diseño de la investigación; se definió el planteamiento del problema, en donde se identificó que no existen estadísticas que documenten la afluencia de turistas, además no existe una visión ni capacitación turística de parte de los pobladores, lo que ha generado un bajo desarrollo turístico del cantón; luego se formuló el problema en base a cómo el marketing turístico puede promocionar los atractivos naturales del cantón Caluma; se delimitó el problema; se justificó el trabajo con las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; se definieron los objetivos de investigación, las limitaciones y se definieron las hipótesis generales y particulares.

En el capítulo 2 se desarrolló el marco teórico en donde se revisaron antecedentes referenciales y de investigación, se analizaron tres trabajos similares en distintos contextos como fueron el cantón Tisaleo, el Parque Nacional Llanganates y el cantón Guamote; se investigaron conceptos como plan de marketing turístico y todos sus componentes; entre los más importantes estuvieron el análisis situacional, dónde se revisaron conceptos como análisis externo, interno, matrices de evaluación, matriz DAFO, investigación y segmentación de mercados; también se investigaron las estrategias de marketing en base a las 4 ps con un

enfoque turístico; se realizó la revisión de la literatura del concepto de cuadro de mando integral para desarrollar el control del plan de marketing turístico. Finalmente se revisaron aspectos legales y se elaboró un marco conceptual.

En el capítulo 3 se desarrolló la metodología de la investigación en donde se definieron los métodos de investigación que fueron deductivo-inductivo, el enfoque fue mixto, la muestra fue de 385 turistas, las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. El costo de la investigación fue de \$1,152; la entrevista al alcalde se realizó el 10 de agosto, al Director de Desarrollo Local el 17 de agosto y la encuesta el 2, 3 y 4 de noviembre. La observación a las actividades en la cascada La Chorrera se realizó el 3 de noviembre, a los deportes extremos, promoción y servicio de restaurantes el 2, 3 y 4 de noviembre y a la afluencia a Virgen del Valle el 2 de noviembre.

En el capítulo 4 se elaboró el informe final en base a los datos y resultados del capítulo anterior; inicialmente se justificó la propuesta, se definieron los objetivos generales y específicos, se realizó un flujograma de procesos; en el desarrollo de la propuesta se presentó el plan de marketing turístico con su resumen ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control; finalmente se identificó el impacto económico, ambiental y social.

CAPÍTULO I:

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Caluma.

1.2. Planteamiento del problema

Caluma es la ciudad principal del cantón del mismo nombre de la provincia de Bolívar, en el censo económico no incluye de manera expresa alguna categoría de forma directa que demuestre el movimiento turístico, tienen una escasa conciencia cultural y turística porque no hay una adecuada capacitación para los habitantes del cantón y se crea una barrera para el turismo.

Tienen posicionado que la agricultura es la mayor fuente de ingreso, esto está ocasionando a que se prolifere la devastación de las zonas protegidas para ampliar la frontera agrícola, destruyendo los bosques, flora, fauna la pérdida de habitat y desaparición de los animales silvestres poniendo en grave peligro la extinción de los animales.

Cuenta con algunas actividades que no son suficientes si se toma en consideración el potencial turístico del cantón, los habitantes desconocen que se pueden realizar varias actividades turísticas que generarían fuentes de ingresos, tienen una variedad gastronómica como chigüiles, aguado de gallina, fritada, etc., también se puede realizar prácticas de deportes extremos.

Existe una carencia en la estructura hotelera, también existe susceptibilidad a las inundaciones principalmente en el invierno por el desbordamiento del Río Caluma y sus afluentes, Escaleras y Charquiyacu, y de otras vertientes. La carencia de herramientas para promocionar el turismo tanto interno como externo ocasiona que no se conozca los atractivos turísticos del cantón, para los habitantes de los

sectores rurales hacia el poblado urbano no hay una adecuada transportación local.

El transporte público rural tanto en la calidad del servicio no hay horarios definidos, demoras en los recorridos, incumplimiento en las rutas, el transporte es limitado y peligroso por ser buses cuyos asientos están ubicados atrás del conductor de manera continua se pueden subir o bajar por los lados laterales del bus.

Su principal actividad económica es la agropecuaria y la agricultura siendo la fuente económica de riqueza de la población hay desconfianza en las fuentes de empleos alternativos porque no hay una ayuda por parte de las autoridades, la infraestructura de los servicios y saneamiento son insuficiente e inadecuados, el agua potable en ciertos barrios de la parte urbana no llega abastecer dicha necesidad y en época de invierno llega con impurezas, el sistema de alcantarillado en el área urbana tiene una cobertura media en ciertos barrios del Cantón no cuentan con este servicio y en la parte central no existe un sistema de tratamiento de aguas servidas.

En cuanto al sistema de alcantarillado en el área urbana tiene una cobertura media, ya que ciertos barrios del Cantón no cuentan con este servicio, y en la parte central no existe un sistema de tratamiento de aguas servidas. Por otra parte existe una cobertura baja en la mayoría de sectores rurales por lo que existen construcciones de pozos sépticos.

El Gobierno Municipal en sus respectivos periodos de gestión tiene un déficit monetario en los proyectos que ayuden a mitigar los riesgos naturales y fomentar el turismo en el cantón, también existe un déficit para afianzar la cohesión social, equidad y fortalecer el servicio local porque los mismos pobladores tienen desconfianza porque hay una escasa promoción para el desarrollo de la inversión privada en los servicios turísticos.

Si las autoridades y pobladores no implementan al turismo como una fuente alternativa y un nuevo enfoque basado en el aprovechamiento de los recursos naturales, potencialidades del cantón no tendrá nuevas alternativas de fuentes económicas, no se romperá el paradigma que el turismo es una fuente de ingreso, sino se mejora su infraestructura existirá un riesgo latente de desbordamiento como ha sucedido en casi todos los años en la etapa invernal en diferentes comunidades, el transporte limitado hacia los sectores rurales impide que los turistas puedan acceder a los lugares turísticos.

El marketing turístico será una herramienta que contribuya a la economía interna del cantón, obteniendo un crecimiento de visitantes que promoverá mayores fuentes de trabajo, generará ingresos económicos para las más variadas labores de la sociedad, se eliminará los prejuicios conociendo la cultura, adentrándose en ella e interactuando con su gente, se logrará eliminar esta imagen fallida del lugar y se fomentará un interés cultural.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el marketing turístico puede promocionar los atractivos naturales del Cantón Caluma?

1.4. Delimitación del problema

Este proyecto se lo realizará en el Cantón Caluma, Provincia de Bolívar. El cantón Caluma se encuentra ubicado en las estribaciones de la hoya del Río Chimbo, a 1^a 35” de latitud sur y a 79^a 11” de longitud occidental, a 57 kilómetros de la capital provincial Guaranda y a 150 km de Guayaquil.

Límites:

Norte: Cantones Guaranda, Echeandía y Urdaneta;

Sur: Cantones San José de Chimbo y Babahoyo;

Este: Cantones Guaranda y San José de Chimbo;

Oeste: Cantones Urdaneta y Babahoyo.

Para fines de este proyecto se tomará en cuenta únicamente las Cascadas Las Tres Pailas, Cascada La Chorrera y la gastronomía. La ausencia de una eficiente gestión que no ha desarrollado el turismo ni actividades relacionadas a este, han afectado al desarrollo socio económico por lo que el acceso de información es limitado y la percepción del mercado es muy variada generando inconformidad dentro del comportamiento turístico del sector.

Delimitación conceptual:

- Plan de marketing turístico.

- Promoción de los atractivos naturales.

Delimitación temporal: 5 años.

1.5. Justificación de la Investigación

El siguiente proyecto está acorde a una de las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el punto uno: fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional, los habitantes serán directamente quienes participen con su labor en actividades turísticas o relacionadas con ellas para contribuir con el intercambio de actitudes socio-culturales.

El cantón Caluma es una zona privilegiada por su entorno natural subtropical, que gracias a su vegetación exuberante, su variada fauna, las cascadas, ríos y cultivos de frutos cítricos hacen de este lugar un destino potencial para quienes aman la naturaleza y los deportes extremos, pero los habitantes del sector no reciben capacitación sobre cómo tratar al turista, ser guía de excursión para mostrar los diferentes atractivos naturales y culturales del lugar y las preferencias que se otorgue a los visitantes porque su mayor fuente de ingreso es la agricultura.

El proyecto permitirá posicionarse como un gran lugar turístico que engloba las regiones naturales de nuestro país, porque se implantarán estrategias de crecimiento y promoción para fomentar la excursión, tales como actividades deportivas al aire libre como el canyoning, excursiones, la pesca entre otros como alternativas para todo tipo de turísticas ya sea nacional o extranjero, haciendo del turismo una rama productiva muy importante generando más fuentes de trabajos aportando así al crecimiento económico mejorando su calidad de vida.

Este proyecto apoyaría al desarrollo socio económico con enfoque intercultural con carácter nacional e internacional como factor importante que genera riqueza y muchos puestos de trabajo, los habitantes serán directamente quienes participen con su labor en actividades turísticas o relacionadas con ellas para contribuir con el intercambio de actitudes socio-culturales.

El Municipio del cantón consolida el sistema económico social y solidario de forma sostenible, consolidando un sistema económico productivo y sostenible propio para impulsar la industrialización con enfoque competitivo a nivel nacional con el fortalecimiento del ecoturismo con énfasis en el aprovechamiento y sustentabilidad ambiental, tiene proyectado incrementar el porcentaje al 4% del presupuesto total anual asignado al GAD para el desarrollo del turismo local hasta el año 2019.

La presente Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019 constituye para el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Caluma una herramienta de planificación y orientación del modelo de gestión para el desarrollo de este cantón, la cual permitirá armonizar las necesidades y fortalezas, con las políticas y proyectos que el GAD-M.I del cantón Caluma deberá implementar, a fin de lograr un mejoramiento continuo de su gestión y un desarrollo equilibrado y sostenido del territorio y su gente.

1.6. Sistematización de la Investigación

1.- ¿Cómo identificar las fortalezas y oportunidades en productos turísticos en relación a los atractivos naturales del cantón Caluma?

2.- ¿Qué segmentos son los más preponderantes en el momento de promocionar los atractivos naturales del cantón Caluma?

3.- ¿Cuáles son los principales stakeholders que tienen relación con la promoción de los atractivos naturales turísticos del cantón Caluma?

4.- ¿Cómo las estrategias promocionarán los atractivos naturales del cantón Caluma?

1.7. Objetivo general de la Investigación

Proponer marketing turístico para la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.

1.8. Objetivos específicos de la Investigación

1.- Identificar las fortalezas y oportunidades en productos turísticos en relación a los atractivos naturales del cantón Caluma.

2.- Determinar los segmentos preponderantes a los que se promocionará los atractivos naturales del cantón Caluma.

3.- Identificar los principales stakeholders que tienen relación con la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.

4.- Desarrollar estrategias para la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.

1.9. Límites de la Investigación

Existen limitaciones que podrían ocasionar el no cumplimiento del proyecto, el gobierno tiene un presupuesto limitado para la promoción turística del país, debido a que el Ministerio de Turismo recibirá un rubro menor en 2016, debido al recorte que hizo el Ejecutivo al presupuesto general del Estado (La Hora, 2015).

Para llevar a cabo este proyecto se necesita tanto los recursos naturales como la predisposición de los habitantes del sector y la predisposición de los dueños de los lugares y saber sus expectativas con respecto al turismo, hasta el momento se está sociabilizando para llegar acuerdos en lo que respecta a proyectos comunitarios, productivos y de turismo para solución a sus múltiples problemas como el mal acceso de vías, la falta de agua potable, luz eléctrica, y falta de recursos económicos, sino se llega a un acuerdo el proyecto no podría continuar.

Posible deforestación de las rutas turísticas, afecte la conservación de la naturaleza, sus recursos y la protección del medioambiente en general.

1.10. Identificación de las variables

Tabla 1. Variables de la investigación

OBJETIVO		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
GENERAL	Proponer marketing turístico para la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.	MARKETING TURISTICO	PROMOCIÓN
ESPECÍFICO	Identificar las fortalezas y oportunidades en productos turísticos en relación a los atractivos naturales del cantón Caluma.	FODA	PRODUCTOS TURÍSTICOS
	Determinar los segmentos preponderantes a los que se promocionará los atractivos naturales del cantón Caluma.	SEGMENTOS	PROMOCIÓN
	Identificar los principales stakeholders que tienen relación con la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.	STAKEHOLDERS	PROMOCIÓN
	Desarrollar estrategias para la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.	ESTRATEGIAS	PROMOCIÓN

Fuente: Elaboración propia.

1.11. Hipótesis general y particulares

Hipótesis general:

Si se propone marketing turístico entonces se podrá promocionar los atractivos naturales del Cantón Caluma.

Hipótesis particulares:

1.- Si se desarrolla una matriz FODA entonces se identificarán las fortalezas y

oportunidades de los productos turísticos en relación a los atractivos naturales del cantón Caluma.

2.- Si se determinan los segmentos preponderantes entonces se promocionarán los atractivos naturales del cantón Caluma.

3.- Si se identifican los principales stakeholders entonces se promocionarán los atractivos naturales del cantón Caluma.

4.- Si se desarrollan estrategias entonces se promocionarán los atractivos naturales del cantón Caluma.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Hipótesis general	Variables	Definición-Marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se propone un marketing turístico entonces se podrá promocionar los atractivos naturales del Cantón Caluma.	Independiente Plan de marketing turístico	El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Se define como mercado turístico a la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos con la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.	(Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)	Demanda turística	Región preferida	Costa. Sierra. Oriente. Insular.	Cuestionario
					Actividades a realizar	Canyoning. Rafting. Caminatas por el bosque. Ciclismo. Regatas.	Cuestionario
					Destinos de preferencia	Bucay. Naranjal. Isla Puná. Caluma. Salitre. Balsapamba. Milagro.	Cuestionario
					Presupuesto	50 – 100 101 – 200 201- 300 301 – 400 Más de 400	Cuestionario
					Distribución del presupuesto	Diversión. Comida. Hospedaje. Varios.	Cuestionario
					Frecuencia de turismo	Anual. Mensual. Trimestral. Semanal.	Cuestionario
					Número de personas	1 2 3 4 o más.	Cuestionario
					Gastronomía	Pollo. Carne. Pescado. Gallina. Chancho.	Cuestionario
					Motivaciones	Descansar y relajar. Conocer lugares nuevos. Desconectarse de la rutina. Conocer paraísos naturales. Entrar en contacto con la naturaleza. Pasar un gran tiempo entre amigos y familia.	Cuestionario

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El marketing turístico está siendo muy desarrollado en el Ecuador. El Gobierno Nacional tiene como política de Estado el promocionar de manera constante el Ecuador al mundo. Existen diversos trabajos académicos que demuestran la importancia de implementar el marketing turístico a distintos destinos en el país.

Como primera referencia, se identificó que el trabajo de investigación de Sánchez titulado *El desarrollo del marketing turístico y su relación con el incremento de las ventas de productos agrícolas del cantón Tisaleo* avalado por la Universidad Técnica de Ambato demostró que el marketing turístico se constituye en una herramienta importante para el fortalecimiento del turismo en el cantón (Sánchez Carrera, 2015).

El objetivo general del proyecto fue determinar la influencia del desarrollo de Marketing Turístico para incrementar las ventas de productos agrícolas del Cantón Tisaleo. Sus objetivos específicos fueron (a) diagnosticar los factores que influyen en el desarrollo de Marketing Turístico del Cantón Tisaleo de la Provincia de Tungurahua, (b) analizar la incidencia de las ventas de productos agrícolas para el desarrollo del marketing turístico del Cantón Tisaleo y (c) proponer el desarrollo de una planificación de marketing turístico, para el progreso de venta de productos agrícolas del Cantón Tisaleo.

Este trabajo se enfocó en promocionar el movimiento agrícola, ganadero, producción de lácteos y sitios naturales propios del cantón. La investigación demostró que sus principales turistas son las personas de cantones cercanos como son Cevallos, Mocha, Quero y Tisaleo; entre sus estrategias para incrementar la actividad turística estuvieron el capacitar a los agricultores, ganaderos, productores

de lácteos y personas que servirán de guías turísticos en los atractivos naturales, organizar ferias de emprendimiento, crear una ruta turística y participar en ferias de turismo, crear centros de información turística, crear un logo y un slogan para la campaña, promocionar la oferta en los medios locales.

Todas estas actividades quedan bajo la responsabilidad del Municipio del cantón para una futura implementación, sin embargo gracias a la investigación de mercado se estimó que el proyecto es rentable. Esta investigación aporta a este trabajo, proponiendo un diagnóstico de factores que influyen en el desarrollo de marketing turístico; asimismo la capacitación, creación de una ruta turística, participación en ferias de turismo, implementación de centros de información para visitantes, y la creación de un logo y slogan para la campaña, son estrategias válidas para este trabajo.

Como segunda referencia, Acuña realizó un trabajo de investigación titulado *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo*, avalado también por la Universidad Técnica de Ambato (Acuña Chico, 2014).

El objetivo general fue determinar cuáles son los factores del marketing turístico que van a permitir la captación de nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates situado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo. Los objetivos específicos fueron: (a) estudiar cuales son los medios promocionales que utiliza el Parque Nacional Llanganates para dar a conocer sus atractivos turísticos; (b) identificar los medios promocionales más influyentes con los que el Parque Nacional Llanganates ha captado nuevos clientes y (c) proponer un adecuado plan de promoción turística en el Parque Nacional Llanganates que permita la captación de nuevos clientes.

Entre las atracciones principales de este parque natural están la laguna de Quillopacha, embalse de Pisayambo y cerro Hermoso; entre sus propuestas de promoción estuvieron la difusión en medios impresos teniendo como público meta aquellos que gustan del ecoturismo y el turismo de aventura, se propuso la colocación de vallas publicitarias, participar en ferias de turismo a nivel nacional e internacional, participar en ferias universitarias, organizar eventos deportivos, buscar patrocinio para estos eventos, establecer

puntos de información en Baños, Píllaro, Tena, implementar un equipo de ventas para promocionar el paquete turístico, spots televisivos, página web.

Entre las atracciones principales estaban el cross country, pesca deportiva, cabalgatas y el trekking; su slogan publicitario fue *ve, vive y descubre El enigma de Llaganates*; la inversión para llevar a cabo este marketing turístico es de \$37.569,40 y está a cargo de la administración del Parque para una futura implementación, sin embargo la investigación de mercado y las proyecciones financieras realizadas estimaron que el proyecto es rentable.

El proyecto tomado como referencia aporta a esta investigación al enfocarse en el turismo de aventura y ecoturismo; además utilizó como medio de promoción vallas publicitarias, participación en ferias, crear centros de información y una página web. Además uno de los objetivos fue identificar los medios promocionales más influyentes, por lo que resulta importante conocer los medios que prefieren las personas para enterarse del turismo del cantón.

Como tercera referencia, Lozano realizó el trabajo *Plan de Marketing Turístico para el cantón Guamote*, provincia de Chimborazo, avalado por la Universidad Politécnica de Chimborazo (Lozano, 2005). El objetivo general fue elaborar el plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Los objetivos específicos fueron (a) realizar el estudio de mercado, (b) fijar las estrategias de marketing turístico y diseñar el mix de marketing, y (c) definir el sistema de control y evaluación.

Esta investigación concluyó que el acceso a los servicios básicos es deficiente y eso afecta al turismo en el cantón, no existe capacitación turística para sus habitantes, la localidad cuenta con 11 sitios naturales y 21 manifestaciones culturales las cuales deben ser explotadas. El lugar es atractivo por sus lácteos y artesanías, la creación de una Mesa de Turismo y Ambiente le permitió al cantón conseguir apoyo interinstitucional, las cuales han brindado asesoría técnica.

La investigación de mercado determinó que los atractivos Feria Indígena, Estación del Ferrocarril y el Complejo Lacustre Atillos fueron los destinos más emblemáticos de la localidad y son aquellos que los potenciales turistas más desean visitar. La demanda proyectada es de 2.670 visitantes cada año, con un crecimiento del 10% anual, el presupuesto

de marketing turístico resultó factible y tomó en consideración las prioridades del sector, centro de información, capacitadores, guías, etc., cuyo valor fue de \$97.053, el enfoque del marketing mix giró alrededor del ecoturismo, turismo cultural y tren turístico, y según las proyecciones el primer año se logrará una utilidad de \$30.459,36.

Se propuso la difusión a través de radio, revistas, televisión, internet, afiches y demás artículos publicitarios impresos, este rubro alcanzó los \$11.885 del presupuesto de marketing, su slogan para la campaña promocional fue *Guamote, cultura con identidad natural*.

Entre los principales aportes de la investigación de Lozano para este trabajo están la creación de un centro de información, capacitación, difusión por internet y afiches, enfoque en el ecoturismo y una estimación de crecimiento de la demanda en un 10% con lo que se confirma la efectividad del marketing turístico.

Como cuarta referencia, Gutiérrez y Ledesma (2016) realizaron un trabajo de investigación titulado *Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016-2017*, este estudio fue avalado por la Universidad de Cuenca. El objetivo general fue desarrollar un Plan de Marketing Turístico para el cantón Cuenca 2016 – 2017. Los objetivos específicos fueron: (a) aplicar conceptos para el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Cuenca 2016 – 2017; (b) analizar turísticamente el cantón Cuenca en el contexto nacional e internacional; (c) diagnosticar la oferta y la demanda actual de Cuenca; (d) proponer un plan de implementación con estrategias para promocionar y posicionar la ciudad de Cuenca.

Inicialmente se desarrolló un diagnóstico turístico del cantón que consistió en el análisis de estadísticas a nivel mundial y nacional, perfil del turista que visita Ecuador, factores externos e internos que influyen en el turismo del país, análisis FODA y perfil del turista que visita Cuenca.

Luego se realizó un diagnóstico de la oferta y demanda turística en el cantón en donde se analizó la infraestructura, superestructura, planta turística, análisis de la oferta y demanda turística y perfil del turista. Finalmente se desarrolló el plan de marketing que constaba de la segmentación del mercado, mercado meta, posicionamiento, producto, promoción y precio.

La investigación permitió concluir que las principales motivaciones de los visitantes son la cultura y el descanso, no existe un posicionamiento adecuado de la ciudad, hay deficiente servicio al cliente, problemas con horarios de atención de los diversos atractivos culturales; se propuso la implementación de un teleférico, acercamiento con los grupos de interés para trabajar en conjunto, creación de página web, promoción en redes sociales, campaña audiovisual a través de internet y en aeropuertos, caminata Free Walking por la ciudad, impulsar la comida con maíz y la creación de un ECO Parque de aventura.

El aporte del proyecto de Gutiérrez y Ledesma (2016) con relación a este, radica en la detección del segmento de las personas que buscan descanso, acercamiento con stakeholders para trabajar en pro del turismo y promoción a través del internet. Cabe destacar que inicialmente se identificaron factores que influyen en el desarrollo turístico del cantón, lo cual se realizará también en este trabajo.

Como quinta referencia, Arguello (2014) desarrolló el trabajo titulado *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar lo atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo.

Los objetivos específicos fueron (a) diagnosticar la situación del turismo dentro del cantón Montalvo; (b) realizar un inventario categorizado y jerarquizado de los atractivos turísticos existentes en el cantón Montalvo; (c) establecer estrategias de marketing que permitan comercializar el turismo de Montalvo en el mercado nacional; (d) determinar los mecanismos publicitarios y su financiamiento.

Su estudio tuvo un enfoque mixto y se realizó una encuesta a personas que van en busca de esparcimiento turístico. El plan de marketing turístico estuvo compuesto de objetivos del plan de marketing, objetivos estratégicos, análisis del macroentorno, FODA, oportunidades comerciales, industria turística, estrategias de posicionamiento, marketing mix y plan de financiamiento.

En el estudio se pudo determinar que el cantón es conocido por las personas, pero no conocen sus atractivos turísticos; los productos potenciales para incrementar el turismo en

la zona son el turismo rural, aventura y naturaleza; se identificó que no existe una promoción turística, se recomendó que el Municipio trabaje en conjunto con el sector privado.

Se propuso la elaboración de un inventario de atractivos turísticos, potenciar la infraestructura hotelera, señalización turística y la creación de un departamento de turismo. El presupuesto fue de \$264,036.00 y se destinó a la creación de un sitio web, promoción en redes sociales, material pop, capacitación a los prestadores de servicios, promoción en prensa escrita y televisión nacional.

El aporte de esta investigación con el presente proyecto es el de crear un departamento de turismo, ya que se necesita talento humano que dirija las estrategias de marketing; asimismo se utilizará la creación de una página web, promoción por redes sociales, capacitación y entrega de material pop.

Como sexta referencia, Pozo (2014) desarrolló el trabajo titulado *Plan de marketing turístico del cantón Mocha, provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico*. El objetivo general fue diseñar un Plan de Marketing Turístico para el cantón Mocha, Provincia de Tungurahua para promocionar y posicionar los servicios turísticos a través de estrategias de Marketing.

Los objetivos específicos fueron: (a) Realizar un estudio de mercado que ayude a conocer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas; (b) Desarrollar estrategias de marketing que permita el desarrollo del turismo en el cantón; (c) Realizar un estudio de los servicios turísticos actuales; (d) Analizar la situación actual del cantón, para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El autor en su proyecto primero identificó los factores externos e internos que influyen en el turismo del cantón, desarrolló una matriz FODA, realizó una investigación de mercados, definió su mercado meta y estableció estrategias en base al marketing mix. Se identificó que el lugar está ubicado en una zona estratégica de paso a la Sierra Centro.

Sus habitantes han creado espacios de comida típica, lo cual ha ayudado a que el sector se desarrolle económicamente; sin embargo hay poca colaboración de los pobladores, por lo que se propuso un plan de capacitación para dar a conocer las ventajas de participar en el plan de marketing; los principales problemas detectados fueron la ausencia de

actividades turísticas, deficiente infraestructura hotelera, escasa publicidad y problemas con los servicios básicos.

La principal fortaleza del cantón es su gastronomía, se desarrolló un inventario turístico y se creó una marca turística para el cantón; el presupuesto fue de \$23,000 y entre las estrategias de promoción estuvieron el crear paquetes turísticos, pautar en revistas especializadas, brindar servicios de calidad y entrega de recuerdos típicos. El principal aporte es desarrollar estrategias en base a la gastronomía, desarrollar una marca turística del cantón, crear paquetes completos y capacitar a las personas.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Marketing turístico.

Kotler et al. señalaron que los dos principales sectores del negocio turístico son la hostelería y los viajes (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011). Actualmente los proveedores de servicio turístico lo hacen de la forma todo incluido, es decir las agencias de viaje venden paquetes que incluyen pasajes, hospedaje, comida y acceso a atracciones.

La competencia del sector se da en la cantidad de agencias de viaje que ofertan los atractivos; las personas cada vez buscan menos lugares por ellos mismos, y la tendencia es que compren un conjunto de beneficios en donde le aseguren una gran experiencia. El auge de las redes sociales ha logrado que los clientes conozcan de manera más sencilla los distintos atractivos, y es de sumo cuidado su gestión ya que los clientes pueden interactuar entre sí, y si existen criterios desfavorables se puede perder a un posible cliente.

Kotler et al. afirmaron que el enfoque del marketing en general debe ser de satisfacer a los clientes. La publicidad y las ventas son sólo una parte del marketing; antes el enfoque era comunicar y vender, mientras que ahora prima la satisfacción de los clientes (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011). Los autores acotaron lo siguiente:

Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios,

distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011, p. 12-13)

A continuación en la figura 1 se muestra el proceso de marketing.

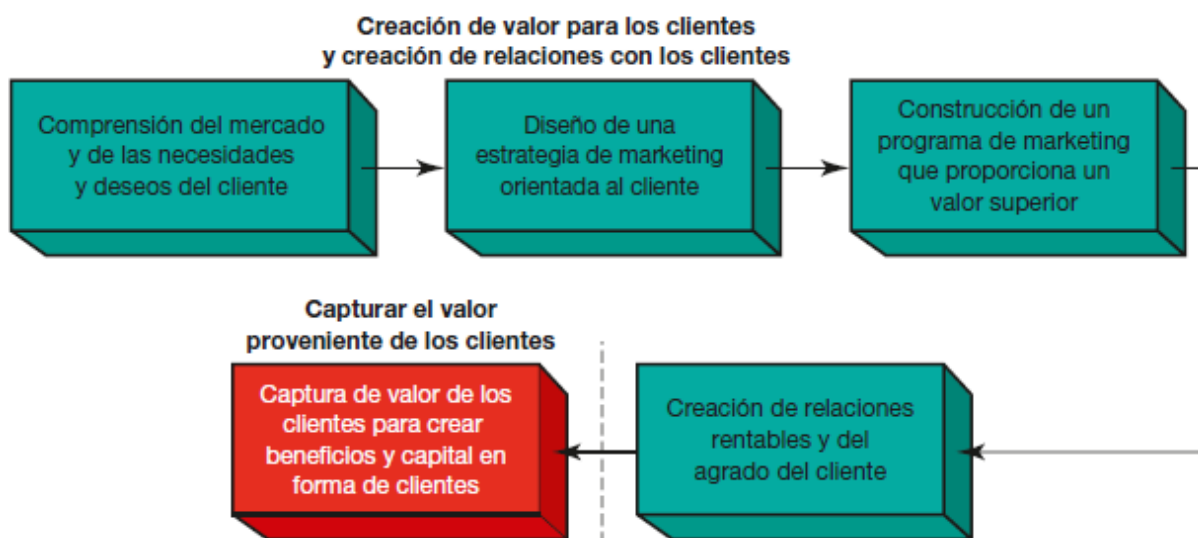


Figura 1. Proceso del marketing

Fuente: (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011, p. 13).

Se puede observar que lo primero en el proceso de marketing es comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, esto se logra con una investigación de mercados, en donde se segmenten los distintos tipos de clientes y se escoja un mercado meta; luego de seleccionar el mercado meta se diseña una estrategia de marketing orientada al cliente, se construye un programa de marketing basado en las 4ps del marketing que son producto, precio, plaza, promoción (Kotler & Armstrong, 2013), se crean relaciones rentables con los clientes y se captura valor de los clientes generando utilidades económicas.

Kotler y Armstrong afirmaron que las personas tienen deseos casi ilimitados, sin embargo no tienen recursos ilimitados, los productos y servicios que compran depende de sus ingresos, cuando existe el poder adquisitivo para adquirir los productos o servicios se convierten en demanda (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing turístico es un marketing de servicios, y los servicios son intangibles, la calidad depende de quien lo provee y no se puede separar de su proveedor, además los servicios tienen carácter perecedero ya que los servicios no se pueden almacenar para la venta (Ferrel & Hartline, 2012).

Kotler et al. afirmaron que el marketing turístico se encuentra en una competencia por precio; las personas se preocupan cada vez menos del proveedor y se enfocan en el precio, debido a esto se deben ofrecer y comunicar nuevas experiencias a los potenciales clientes, para que se motiven a comprar un servicio turístico (Kotler et al., 2011). La innovación de los servicios es un pilar fundamental para salir de la competencia por precios y poder recibir mayor valor de parte del cliente (Ahmed, Shepherd, Ramos Garza, & Ramos Garza, 2012).

Kotler et al. (2011) señalaron que el servicio se debe hacer tangible, es decir el material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico deben ser cuidadosamente gestionados para que el cliente perciba mayor calidad y por ende se obtengan mayores beneficios económicos (Kotler et al., 2011). Las variables antes mencionadas permitirán posicionarse en la mente del consumidor.

El plan de marketing turístico es un documento que es el resultado de un profundo análisis técnico sobre una organización determinada; este plan se recomienda sea elaborado anualmente, tomando en cuenta que es parte de un plan estratégico general de la organización que tiene regularmente como objetivo de 3 a 5 años.

Este documento de marketing invita a la formulación de interrogantes y desarrollo de estrategias; entre la información que se necesita está la del entorno, la competencia y los segmentos de mercado (Kotler et al., 2011). El desarrollo de un plan de marketing se compone de cinco pasos fundamentales que son: a) resumen ejecutivo, b) análisis de situación, c) estrategias de marketing, d) presupuesto, e) control (Kotler & Keller, 2012).

2.2.2. Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo de un plan de marketing tiene la finalidad de responder preguntas sobre el proyecto de manera rápida y concisa. El giro del negocio, lugar, presupuesto, resultados a largo plazo, objetivos en el primer año, estrategias generales, recursos y por qué se cree que será un proyecto exitoso son las principales preguntas a responder en un ensayo corto que explique el plan de marketing (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

2.2.3. Análisis situacional.

El análisis situacional se compone de un análisis externo e interno, que posteriormente se puede esquematizar mediante una matriz denominada DAFO. El análisis externo consta de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, entre otros, una metodología muy utilizada es el análisis PEST que engloba los factores antes señalados (David, 2013); otro análisis externo que se enfoca en la industria es el modelo de las cinco Fuerzas de Porter que analiza el entorno competitivo y todo el sector industrial donde se desenvuelve la organización (Porter, 2008).

El análisis interno del marketing se enfoca en las capacidades internas de la empresa y se concentra en el análisis de la cadena de valor (Kotler & Armstrong, 2013). Con todo este análisis realizado se pueden identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se enmarcan dentro del análisis DAFO, esta es una herramienta para planificar de manera correcta las estrategias.

2.2.3.1. Análisis externo.

Las estrategias deben surgir luego de un análisis de la situación actual en que se encuentra el objeto de estudio. El análisis externo o del macroentorno consta de factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos; este análisis se lo conoce como PEST y tiene algunas variantes como factores éticos o ecológicos. El análisis de las fuerzas competitivas se lo realiza por medio del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Factores políticos.

El primer factor del análisis PEST es el político, y es necesario analizarlo ya que puede afectar a la organización de manera indirecta. Los factores políticos incluyen la legislación fiscal, legislación sobre medio ambiente, protección del consumidor, cambios políticos, incentivos públicos, entre otros (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Factores económicos.

Los factores económicos tienen mucha relación con los políticos y es necesario analizarlos para poder identificar oportunidades y amenazas del entorno. Entre los

indicadores para realizar este análisis están: PIB, demanda, empleo, inflación, costos de energía, eventos especiales, entre otros (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Factores socio-culturales.

Los factores socio-culturales son importantes porque permiten observar tendencias en la población y es muy importante para estimar la demanda. Entre los indicadores para realizar este análisis están: envejecimiento de la población, prolongación de los jóvenes en el hogar, nivel de riqueza, movimientos migratorios, nuevos estilos de vida, entre otros (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012). Entre los distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor están (ver figura 2):

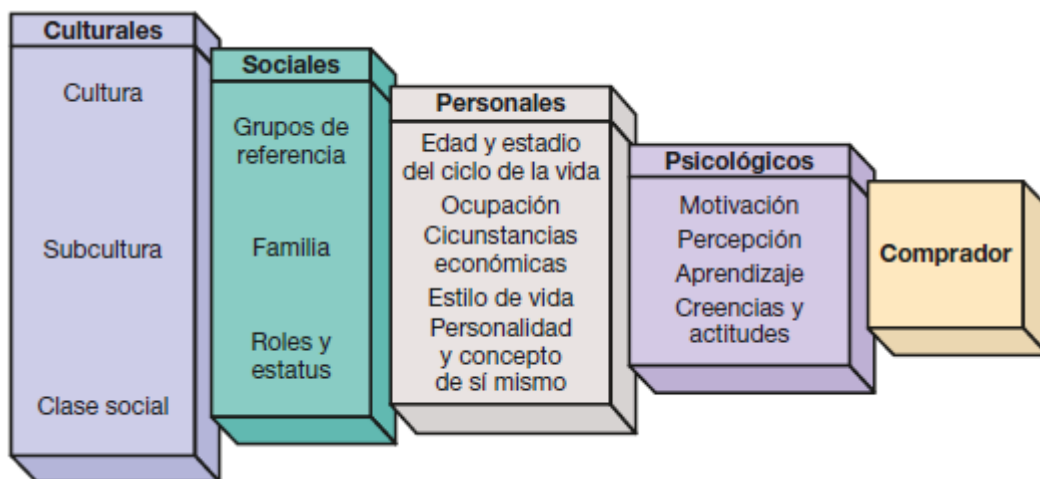


Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 192).

Los valores culturales vienen desde la niñez y varían de un país a otro. “La cultura es una parte esencial del negocio turístico. Determina qué comemos, cómo viajamos, a dónde viajamos y dónde permanecemos. La cultura es dinámica, se adapta al entorno” (Kotler et al., 2011, p. 192). Entre los factores culturales está la subcultura que “incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas” (Kotler et al., 2011, p. 192); las clases sociales es la división de personas que comparten intereses, valores y se comportan de una manera similar.

En los factores sociales se tienen los grupos de referencia que son las personas que los individuos quieren seguir o parecerse, la familia que influye en la decisión del

comprador, y el rol o status es el grupo de amigos que tiene la persona que tienen cierta tendencia de compra e influyen en la decisión del cliente. En los factores personales están la edad del individuo que va a afectar qué productos compra o prioriza, la situación económica que le va a permitir poder costear lo que desea comprar e influye en la decisión de compra, el estilo de vida o personalidad que provocará que elija o no tal producto o servicio.

Los factores psicológicos que incluyen la motivación para comprar, la percepción del beneficio a obtener, el aprendizaje de los servicios o productos ofertados también influye en la decisión de compra y las creencias y actitudes que dependerán mucho del círculo social que se relacione el individuo (Kotler et al., 2011).

Factores tecnológicos.

En la actualidad los factores tecnológicos están teniendo mucha importancia, ya que es fuente de ventajas competitivas (Laudon & Laudon, 2012). Entre los indicadores para estos factores están: innovaciones tecnológicas, internet, incentivos públicos, entre otros (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite a las organizaciones analizar las fuerzas competitivas del sector donde se encuentren. Este modelo consta de: amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

Amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes analiza las barreras de entrada que tienen los competidores que deseen entrar en el negocio (Porter, 2008). Entre las barreras de entrada están economías de escala, requerimientos de capital, experiencia, acceso desigual a los canales, políticas gubernamentales y retaliación esperada.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores consiste en analizar qué tan concentrados

están estos ya que una mayor concentración puede provocar precios más altos. Existen distintos factores que influyen en la negociación como diferenciación de los productos del proveedor, ganancias de los productos ofrecidos, etc., que van a definir los términos de negociación (Porter, 2008).

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes va a depender de la concentración de los mismos al igual que los proveedores. Una forma de ganar poder de negociación con los clientes es ofrecer productos o servicios diferenciados; si un producto o servicio es similar a otro, el poder de negociación baja así como las utilidades económicas (Porter, 2008).

Amenaza de productos sustitutos.

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que no son competencia directa, pero que sin embargo cumplen con el deseo o necesidad del cliente. Por ejemplo una playa como atractivo turístico es sustituto de un atractivo de cascadas naturales; las personas consiguen diversión en estos lugares, pero también la podrían tener en una ida al cine. Los sustitutos son complicados de identificar en muchas ocasiones, pero es importante hacerlo ya que el precio dependerá de la cantidad de sustitutos que tenga el producto o servicio (Porter, 2008).

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores permite identificar como se encuentra el mercado; muchas empresas ocasionarán que bajen los precios, mientras que si no hay muchas en el mercado, el precio sube así como sus ganancias. Es importante identificar y conocer la situación en que se encuentran los competidores para poder tomar decisiones estratégicas que permitan ganar participación de mercado (Porter, 2008).

2.2.3.2. Análisis interno.

El análisis interno para la formulación de estrategias “deben disponer de datos relativos a sus recursos y capacidades: capacidad productiva, calidad objetiva de los productos, recursos humanos, recursos financieros, capacidad organizativa, experiencia,

imagen dentro del mercado, etc.” (García, 2005, p. 18). Este análisis permitirá identificar las fortalezas y debilidades propias de la organización con la finalidad de poder desarrollar estrategias en base a estas capacidades.

Cadena de valor.

Porter y Millar son los creadores de la cadena de valor y consiste en dividir todas las actividades de la empresa para poder calcular sus costos, los cuales deberán ser menores a los ingresos que generen (Porter & Millar, 1985). David señaló que “El ACV tiene como finalidad identificar las ventajas o desventajas de bajo costo en la cadena de valor, desde la materia prima hasta las actividades de servicio al cliente” (David, 2013, p. 119). El ACV o análisis de la cadena de valor permite compararse con otras organizaciones similares y poder imitar las actividades que realicen de buena forma, esto se conoce como benchmarking.

2.2.3.3. Matrices de evaluación.

Matriz EFE.

David afirmó que “la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (David, 2013, p. 80). Esta matriz permitirá cuantificar los resultados del análisis PEST y del modelo de las cinco fuerzas de Porter. La elaboración de esta matriz consiste en colocar los factores identificados y ponderarle un valor que significará la importancia del factor en el sector; la suma de todos los factores debe ser 1.

Luego a cada factor se le coloca un valor del 1 al 4 para definir la forma en que la organización aprovecha las oportunidades o mitiga las amenazas; el 1 significará que la empresa maneja deficientemente los factores, mientras que 4 significa que la empresa maneja de manera excelente superior a sus competidores.

A cada factor se le multiplica la ponderación y su calificación y luego se hace una sumatoria total, que tendrá un valor de 1 como mínimo y de 4 como máximo. Si la puntuación está por debajo de 2.5 significa que estratégicamente la empresa no está

aprovechando las oportunidades ni mitigando las amenazas. Esta información es importante ya que de esto dependen las estrategias de promoción que se formulen.

Matriz EFI.

La matriz EFI o matriz de evaluación interna se elabora igual que la matriz EFE, con la diferencia que se colocarán las fortalezas y debilidades que se identifiquen a través del análisis interno. David afirmó que “Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (David, 2013, p. 122).

Las fortalezas se calificarán con 3 o 4, siendo 4 una mayor fortaleza, y las debilidades con 1 o 2 siendo 1 la mayor debilidad. Esto al igual que la matriz EFE permitirá cuantificar las fortalezas y debilidades de la organización para poder formular estrategias en base a los resultados obtenidos.

2.2.3.4. Matriz DAFO.

El análisis DAFO se enfoca en la identificación de fortalezas las cuales son las capacidades que tiene la empresa para poder crecer organizacional y económicamente, estas pueden ser liquidez financiera, ubicación geográfica, etc.; de oportunidades las cuales son factores que la empresa no puede controlar, pero que puede aprovechar y así lograr ventajas competitivas sobre la competencia; de debilidades las cuales son limitaciones internas de la empresa que le resta capacidad para poder alcanzar sus objetivos.

Estas debilidades deben ser eliminadas o aminoradas para tener una mejor posición competitiva con relación a la competencia; de amenazas las cuales son factores externos que pueden traer complicaciones a la empresa si no se las toma en cuenta y se las mitiga, debido a esto el análisis DAFO es muy importante para la formulación de estrategias (Ferrel & Hartline, 2012). A continuación en la figura 3 se explica en qué consiste este modelo.

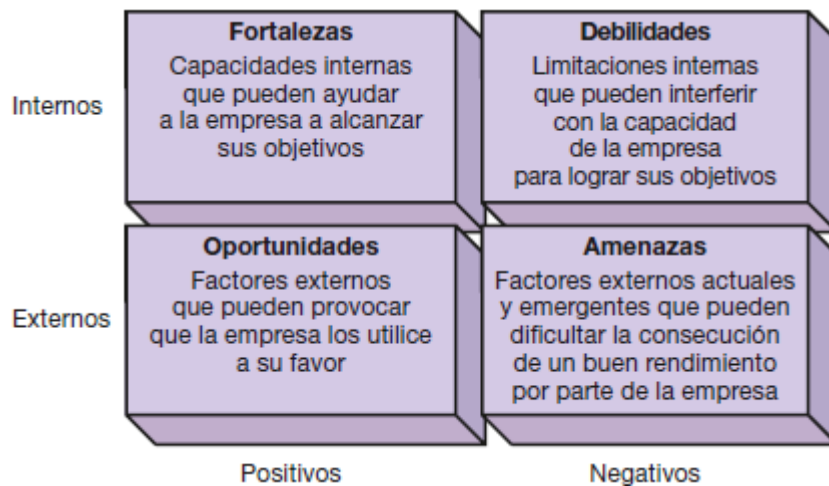


Figura 3. Análisis DAFO

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 92).

El objetivo de este modelo es desarrollar estrategias que permitan aprovechar todos los factores identificados, es por esto que aparte de enunciar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas se deben establecer estrategias en la intersección de los factores; es decir, con las fortalezas aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, con las oportunidades disminuir las debilidades, y con las amenazas y debilidades buscar medidas para mitigarlas. A continuación se muestra una matriz DAFO (ver tabla 3) ampliada con las estrategias.

Tabla 3. Plantilla de matriz DAFO

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
	- Enunciado de fortalezas.	- Enunciado de debilidades.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
- Enunciado de oportunidades.	- Enunciado de estrategias FO.	- Enunciado de estrategias de DO.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
- Enunciado de amenazas.	- Enunciado de estrategias FA.	- Enunciado de estrategias de DA.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: (David, 2013).

2.2.3.5. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un paso muy importante para poder desarrollar estrategias de marketing eficaces; si no se conoce como funciona el mercado y qué es lo que desea el cliente no se podrá generar beneficio económico del negocio. Malhotra señaló que

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, p. 7).

El éxito de una investigación de mercados está en la correcta definición del problema, ya que si no se tiene claro que se desea investigar, se puede perder tiempo y dinero con información irrelevante. La investigación de mercados tiene que generar una rentabilidad para quien la ejecuta, ya que caso contrario no tendría sentido invertir en una actividad que no genera réditos a la empresa (Benassini, 2009). A continuación en la figura 4 se muestran las distintas investigaciones que se pueden realizar.

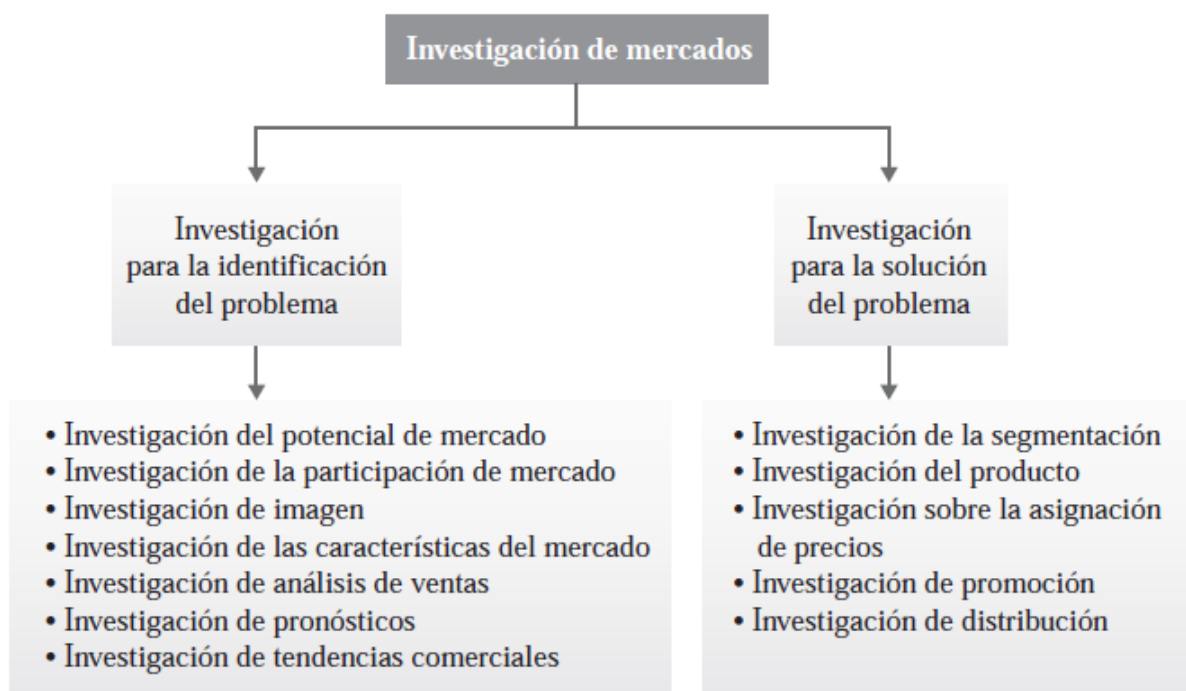


Figura 4. Clasificación de investigación de mercados

Fuente: (Malhotra, 2008, p. 8).

Una investigación completa puede tener varias investigaciones agregadas como señaló Malhotra, es decir se puede investigar sobre la asignación de precios y sobre la promoción a la vez (Malhotra, 2008); los dos tipos de investigación de mercados son para la identificación de problema y para solucionar el problema, las investigaciones para identificar problemas son de tipo preventivo y se orientan a analizar a los competidores para compararlos con la organización, mientras que los de carácter correctivo o para solucionar el problema se enfocan en corregir la estrategia del programa del marketing, es decir analizar las 4Ps para maximizar los beneficios.

Una vez que se define el problema y se entiende claramente lo que se necesita se procede a calcular la población y la muestra para poder ejecutar la investigación. Hay que tener en cuenta que un menor margen de error significará una investigación más costosa debido a la cantidad de personas que se deben investigar.

2.2.3.6. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado consiste en agrupar y atender clientes por medio de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales (Kotler & Keller, 2012). Kotler et al. (2011) afirmaron que “el proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados, se denomina segmentación del mercado” (p. 89).

El objetivo de la segmentación de mercado es analizar a que segmento o segmentos se va a atender, lo cual se le denomina selección de mercado objetivo. Luego de escoger el mercado meta se debe trabajar en la diferenciación y posicionamiento, Kotler et al. (2011) señalaron que “el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia” (p. 89).

Este posicionamiento debe ser comunicado de manera eficaz ya que el cliente debe conocer claramente cuál es la oferta de valor que recibirá, si este posicionamiento no está bien comunicado el cliente no sabrá cuál es la diferencia de comprarle a la competencia y se fijará en el precio.

Es necesario que la imagen que la empresa proyecte sea cumplida a cabalidad, es decir si la oferta es un servicio de alta calidad y el cliente recibe un servicio de menor calidad, quedará insatisfecho; esto ocasiona que el cliente comunique de su decepción a más personas y la empresa pierda la reputación y credibilidad de sus estrategias promocionales (Kotler & Armstrong, 2013). El posicionamiento se compone de tres etapas:

1. Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
2. Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
3. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados. (Kotler et al., 2011, p. 271)

El posicionamiento es muy importante a la hora de definir estrategias de promoción, ya que se trabaja en base a la propuesta de valor que tiene que ser correctamente comunicada; si no se define de manera clara la imagen del negocio, las personas no percibirán diferencia con otros lugares. A continuación se muestran las principales variables de una segmentación de mercados (ver figura 5):

Variable	Typical Breakdown
Geográfica	
Región mundial o país	Norteamérica, Europa Occidental, Oriente Medio, cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México.
Región de Estados Unidos	Pacífico, montañas, centro noroeste, centro suroeste, centro noreste, centro sureste, sur atlántico, medio atlántico, Nueva Inglaterra.
Tamaño del municipio	Menos de 5.000, 5.000 a 20.000, 20.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 a 250.000, 250.000 a 500.000, 500.000 a 1.000.000, 1.000.000 a 4.000.000, más de 4.000.000.
Densidad	Ciudad, suburbano, rural
Climatología	Norte, Sur
Demográfica	
Edad	Menos de 6 años, 6 a 11, 12 a 19, 20 a 34, 35 a 49, 50 a 64, 65 ó más
Género	Hombre, mujer
Tamaño familiar	1 a 2, 3 a 4, 5 o más.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; jóvenes, casados, sin hijos; jóvenes, casados, con hijos; mayores, casados, con hijos; mayores, casados, sin hijos; menos de 18 años; mayores, solteros; otros.
Renta	Menos de 10.000, 10.000 a 20.000, 20.000 a 30.000, 30.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 y más.
Profesión	Profesional y técnico; directivos, gestores y propietarios; administrativos; vendedores; artesanos; supervisores; operativos; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Educación secundaria obligatoria o inferior; formación profesional; universitario.
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otro.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boom, Generación X, Generación Y.
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés.
Psicográfica	
Clase social	Marginal, pobre, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta, clase alta superior.
Estilo de vida	Triunfadores, luchadores, supervivientes.
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso.
Por comportamiento	
Ocasión de compra	Ocasión periódica, ocasión especial.
Beneficios	Calidad, servicio, ahorro, comodidad, celeridad.
Nivel de uso	No usuario, antiguo usuario, usuario potencial, primera vez, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Ocasional, medio, frecuente.
Grado de lealtad	Ninguna, media, fuerte, incondicional.
Disposición	Desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Figura 5. Principales variables de segmentación de mercados

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 253).

En la figura 5 se puede observar que la segmentación de mercados se divide en 4 grandes grupos que son variables geográficas que incluyen básicamente los lugares donde se va a operar, variables demográficas que incluyen edad, género, ocupación, educación, raza, entre otras, variables psicográficas que incluyen la clase social, sus intereses y su personalidad, variables de comportamiento que incluyen la ocasión de compra, beneficios, frecuencia de uso, actitud hacia el producto, entre otros.

2.2.4. Estrategias de marketing.

2.2.4.1. Planeación estratégica.

La planeación estratégica o administración estratégica tiene como meta la consecución de objetivos por medio de la formulación, implementación y evaluación de decisiones estratégicas (David, 2013). Para la formulación de estrategias se necesita primero realizar diversos análisis tanto externos como internos para poder establecer una situación actual y una situación deseada. La planeación estratégica tiene tres etapas que son la formulación, implementación y evaluación de estrategias. David afirmó que

La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir (David, 2013, p. 5).

La planeación estratégica responde a las preguntas ¿cuál es nuestra situación actual?, ¿hacia dónde queremos ir? Y ¿cómo vamos a llegar? (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012); es decir, establece una hoja de ruta con un fin claramente definido. Esta hoja de ruta no es de tipo estática, sino más bien debe ser dinámica para acoplarse a los cambios en el entorno.

La visión de la empresa es el destino al cual se desea llegar y las estrategias deben ir encaminadas a lograr esa meta. Las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se pueden identificar mediante el análisis FODA, con lo cual se pueden formular estrategias. Para la evaluación de las estrategias se pueden utilizar indicadores de gestión que permitan medir el rendimiento.

Una herramienta muy conocida en el mundo de negocios es el Balanced Scorecard o cuadro de mando integral que permite traducir la estrategia a indicadores y planes de acción para poder evaluarlos constantemente a través de 4 perspectivas que son financiera, de clientes, operaciones y de capacidades (Kaplan & Norton, 2002). El papel del marketing en la planificación estratégica se muestra a continuación (ver figura 6).

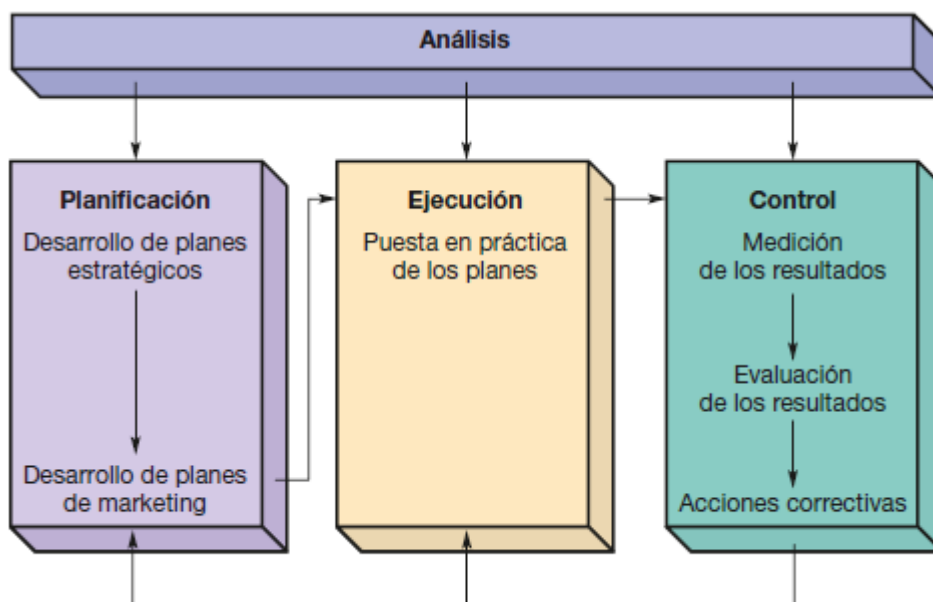


Figura 6. Marketing y planeación estratégica

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 92).

Como se puede observar en la figura 6 la planificación es tan importante como la ejecución y el control. Antes de realizar cualquiera de los pasos antes descritos se debe realizar un análisis externo e interno, así como de las fuerzas competitivas, lo cual es parte del análisis situacional dentro del plan de marketing. La ejecución de la planeación estratégica conlleva a un cambio en la cultura organizacional (Thompson et al., 2012), ya que toda la empresa debe estar alineada y enfocada a la estrategia.

Esta ejecución necesita de un equipo directivo con liderazgo que motive a los empleados y cree un compromiso organizacional por alcanzar la visión de la empresa (David, 2013). El control y evaluación de la estrategia se la realiza a través de indicadores de gestión, una metodología muy utilizada es la del cuadro de mando integral o Balanced Scorecard que permite medir el avance de la estrategia por medio de cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento. (Kaplan & Norton, 2002)

2.2.4.2. Estrategia.

Thompson et al. (2012) afirmaron que “la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones” (p. 4). El objetivo de formular estrategias es lograr una ventaja competitiva en comparación a la competencia, Thompson et al. (2012) indicaron que “la ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo” (p. 6). Esta ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo y debe ser difícil copiarla de parte de los competidores.

Una buena estrategia y una correcta ejecución dependerán del equipo directivo. Si no existe liderazgo en la empresa, no se podrá desarrollar el plan estratégico, debido a esto la visión de la organización debe ser comunicada eficazmente a todos los stakeholders de la cadena de valor. El enfoque de cliente interno debe ser evaluado constantemente para conseguir la máxima calidad de todas las operaciones, y así entregar mayor valor para el cliente.

La estrategia no debe ser confundida con eficacia de operaciones (Porter, 1996). El autor en su publicación señaló que una compañía puede superar a sus rivales sólo si puede establecer una diferencia que pueda preservar, esto es lograr una ventaja competitiva. Aquí vienen conceptos como diferenciación y liderazgo en costos que son estrategias principales que sugirió Porter, gurú de la administración estratégica.

2.2.4.3. Visión.

La visión responde a la pregunta ¿en qué nos queremos convertir? (David, 2013) y es el primer paso en una planeación estratégica. La definición de la visión es el objetivo por el que lucha la organización. Esta declaración debe ser comunicada a todos los empleados e incluso a demás actores de la cadena de valor, ya que es el horizonte del negocio. La visión es el punto de partida para definir la misión de la empresa. La visión de la organización debe ser fuente de motivación y su enunciado debe ser conciso, sin ambigüedades.

2.2.4.4. Misión.

La misión responde a la pregunta ¿cuál es nuestro negocio? (David, 2013). La correcta definición de la misión permite la definición de objetivos claros y estrategias efectivas, no deber ser sólo de tipo promocional, sino que debe ser la razón de ser del negocio. David afirmó que

La declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: ¿cuál es nuestro negocio? (David, 2013, p. 45).

La misión se la conoce también como credo organizacional, todas las estrategias y decisiones del alto mando directivo deben estar soportadas por la misión y visión de la empresa, por esto es muy importante que estas declaraciones estén bien estructuradas, sean realistas y medibles.

2.2.4.5. Valores.

Los valores son los principios que tiene la empresa. Thompson et al. señalaron que los valores son las creencias, características y normas conductuales por las que se rige la organización (Thompson et al., 2012). La visión y misión que tenga la empresa debe estar sostenida en valores éticos y todas las acciones y operaciones que tenga la compañía deben estar en relación con los valores.

2.2.4.6. Estrategia de productos turísticos.

La investigación de mercados provee información relevante para seleccionar el mercado meta y su posicionamiento, en base a esto se debe diseñar el paquete turístico. Kotler et al. lo definieron de la siguiente manera (ver figura 7):

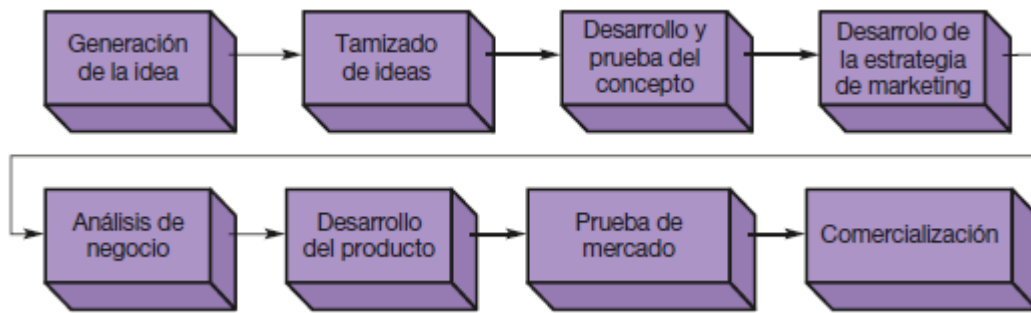


Figura 7. Desarrollo de producto

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 307).

El desarrollo de un nuevo producto empieza con la generación de la idea como se muestra en la figura, esta debe ser generada en base a información de la investigación de mercados, y el objetivo es determinar qué productos y mercados son los más atractivos; además esta idea debe ser coherente con el esfuerzo que significa crear productos innovadores o imitar productos de la competencia, la generación de la idea dependerá de los factores externos identificados en el análisis de marketing, las ideas que se generen pueden proceder desde adentro de la organización, de los clientes, de los competidores, de los distribuidores, proveedores, consultores, etc. (Kotler et al., 2011).

El tamizado de ideas consiste en elegir las mejores ideas y eliminar las malas o que no sean tan buenas, un punto importante en esta etapa es analizar la capacidad de la organización para desarrollar el producto o servicio, si la empresa no puede o resulta muy costoso desarrollar la idea turística es en este momento que se desecha la idea.

El desarrollo y prueba del concepto consiste en crear un prototipo a menor escala y observar la aprobación del público objetivo, las grandes cadenas hoteleras y restaurantes para ingresar un producto a todas sus cadenas realizan pruebas en lugares más pequeños o a ciertas zonas geográficas con similar comportamiento de la demanda, para poder evaluar la aceptación o rechazo de un nuevo producto o servicio.

El desarrollo de la estrategia de marketing consiste en tres partes: “la primera parte se refiere al mercado objetivo, el posicionamiento deseado del producto, las ventas, la cuota de mercado y los beneficios esperados para los primeros años” (Kotler et al., 2011, p. 316), la segunda parte se enfoca en el precio de los productos, la distribución y el presupuesto para

el primer año, la tercera parte se refieren a las ventas a largo plazo, utilidad meta y otras estrategias del programa de marketing (Kotler et al., 2011).

El análisis del negocio “implica una revisión de las ventas, costes y proyecciones de beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa” (Kotler et al., 2011, p. 317). El desarrollo del producto consiste en realizar prototipos para toda la cadena de distribución y así observar el impacto del producto en el mercado turístico, aquí se revisan también los riesgos y cambios en la proyección de costos.

La prueba de producto consiste en ejecutar toda la estrategia de marketing y promocionar el producto turístico como se definió en el programa. Finalmente la comercialización es buscar la forma de ganar mayor participación de mercado y optimizar la distribución del mismo (Kotler et al., 2011).

Las estrategias definidas deben ser analizadas e implementadas, se recomiendan hacer distintos escenarios en caso de que cambie el entorno, como se indicó anteriormente los constantes cambios del ambiente de la organización obliga a los gerentes a cambiar su planificación estratégica para adaptarse a los cambios, teniendo como estandarte la visión y misión de la empresa.

2.2.4.7. Estrategia de marketing interno.

Adicional a la inversión en lugares físicos, se debe invertir en la capacitación y motivación del talento humano, ya que se busca que el turista reciba una atención cálida que le incentive a regresar. Los profesionales de marketing deben asegurarse que las personas que tengan relación directa con el cliente se preocupen por estos y cuiden los mínimos detalles para la satisfacción del mismo; no obstante, si sucede alguna acción o servicio deficiente de parte del servidor turístico, el cliente se sentirá insatisfecho y no volverá (Kotler et al., 2011).

En el área de turismo se considera al personal parte del producto turístico; debido a esto, se deben enfocar los esfuerzos por tener a un personal motivado, que conozca a la perfección el producto turístico y que esté convencido del valor que está ofreciendo al cliente. No obstante, esta motivación y empoderamiento logrará el entusiasmo de los turistas y el incremento de visitas al destino.

Este cambio de mentalidad, debe nacer desde la gerencia, que debe mostrar cultura de servicio para clientes y también con los empleados. Una de las principales estrategias para guiar este enfoque de cultura de servicio es la formación de los empleados o prestadores del servicio (Kotler et al., 2011).

2.2.4.8. Estrategia de precios.

Los precios deben ser fijados en base a algunas variables como la percepción de valor de parte del cliente y la competencia. En el modelo de las cinco fuerzas de Porter se señaló que los productos sustitutos son fuente de competencia por precio, ya que si el cliente percibe que recibe el mismo valor en otros atractivos buscará el más económico. La selección del mercado meta también influirá en el precio que se fijará ya que el poder adquisitivo de los clientes es una variable determinante. A continuación en la figura 8 se muestran diversos factores que influyen en la fijación de los precios.

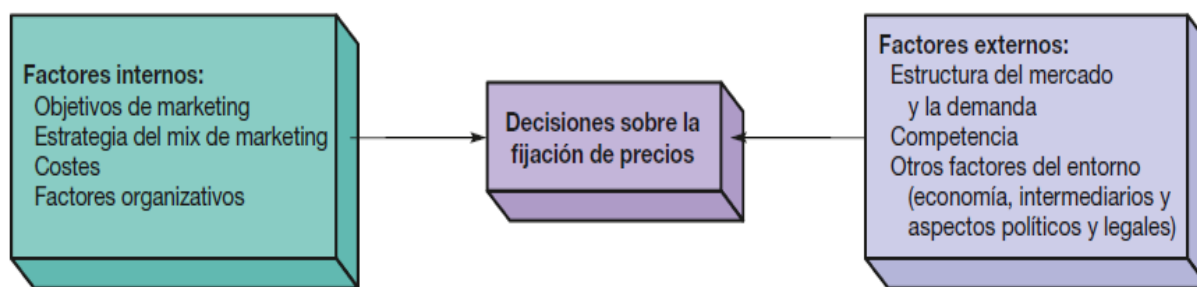


Figura 8. Factores que influyen en la fijación del precio

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 366).

Entre los factores internos están los objetivos de marketing, que son establecidos de acuerdo al mercado meta que se haya escogido, es decir si las personas a las que se pretende atraer son de una clase social alta, el precio será mucho mayor también depende si se desea ser líder por calidad y servicio o líder en costos; la estrategia del mix de marketing influye en el precio ya que este debe estar acorde a las prestaciones y presentación del producto, la distribución del mismo y su promoción, el objetivo es crear una mezcla de marketing coherente.

Los costes definen el precio mínimo que debe tener un producto o servicio, además es el punto de partida para establecer la tasa de retorno deseada; los factores organizativos

son aquellos inherentes a la estructura de la empresa, el precio cambia si es fijado por el departamento de marketing o si es fijado por el dueño de la empresa (Kotler et al., 2011).

Los factores externos incluyen la estructura del mercado y la demanda, que trata de la elasticidad de la demanda, es decir que tanto cambia el precio con respecto a esta variable, a mayor precio menor demanda; la competencia que influye de manera directa en el precio ya que si el producto no es lo suficientemente diferenciado o tiene sustitutos mucho más económicos las personas preferirán estos; otros factores del entorno que incluyen resoluciones legales, problemas políticos, cambios de negociación con los intermediarios, etc. (Kotler et al., 2011).

La diferenciación de los productos o servicios permitirá tener precios más elevados generando mayores beneficios económicos para la empresa, pero hay que tener mucho cuidado hasta donde se eleva el precio ya que los productos o servicios sustitutos pueden cambiar la decisión de compra y afectar al negocio (Ferrel & Hartline, 2012). En el sector turístico se utiliza mucho los paquetes completos que incluyen varios servicios, el precio siempre deberá estar sobre los costos y gastos, debido a esto es recomendable hacer una proyección financiera para ver la rentabilidad del proyecto.

2.2.4.9. Estrategia de distribución y cadena de suministros.

Los proveedores son parte fundamental de la cadena de valor y si estos tienen problemas va a afectar directamente a la empresa. Kotler y Keller afirmaron que el servicio al cliente final dependerá mucho de la calidad de los proveedores, ya que si un proveedor incumple con la oferta de valor especificada, como tiempos de entrega o servicio al cliente por ejemplo, el cliente quedará insatisfecho (Kotler & Keller, 2012).

En el sector turístico es muy importante que se elija proveedores comprometidos con el servicio, ya que si el cliente no vive la experiencia que se le ofertó por medio de la estrategia de promoción, este comunicará a sus amistades y familiares su mala experiencia. Esto tiene un efecto de bola de nieve que si no se gestiona de buena manera puede llevar a la quiebra financiera a las empresas, las personas comunican sus buenas experiencias pero las malas las comunican mucho más (Kotler & Armstrong, 2013).

En el sector turístico los principales distribuidores del servicio son las agencias de viaje (Kotler et al., 2011). En el caso de esta investigación se busca comunicar directamente con el cliente y promocionar el lugar natural para que vayan sin necesidad de un intermediario. La gestión se enfocará a los proveedores de servicios turísticos en Caluma, para que estos estén capacitados y tengan una orientación a la excelencia del servicio. La constante promoción de los atractivos permitirá posicionarse en la mente del cliente, estas estrategias deberán ser desarrolladas luego de seleccionar el mercado meta.

2.2.4.10. Estrategia de promoción.

La televisión, revistas y otros medios masivos son muy importantes para la promoción, pero su dominio está disminuyendo, ahora las empresas utilizan medios más personalizados como revistas especializadas, tv por cable, correos electrónicos, redes sociales, entre otros (Kotler et al., 2011). La selección del mercado meta y el posicionamiento escogido debe ser fielmente comunicado mediante la estrategia de promoción; si se comunica algo diferente al posicionamiento escogido se puede causar confusión al cliente y perder dinero. A continuación en la figura 9 se muestran las fases de disposición a la compra:

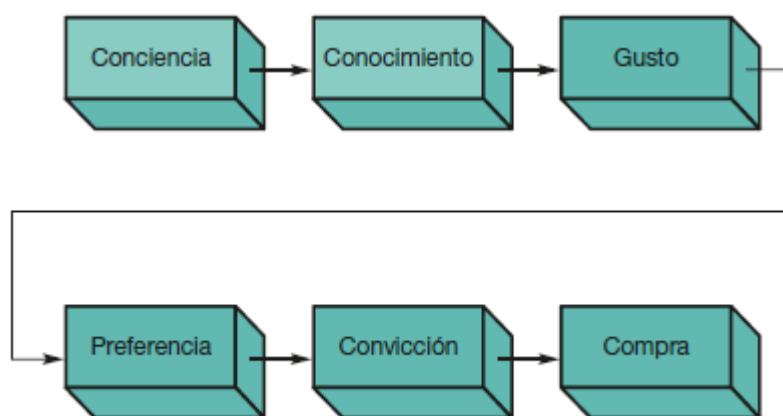


Figura 9. Fases de disposición a la compra
Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 463).

Se puede observar en la figura 9 que las personas deben conocer el producto o servicio ofrecido para tener disposición de comprar, de nada sirve tener un producto excelente si la gente no lo conoce, es por esto que la publicidad y promoción es un tema muy importante dentro del marketing turístico. La conciencia se refiere a que las personas

conozcan y recuerden el nombre de la marca, esto se logra en base a la promoción y visibilidad de los puntos de distribución.

Luego viene el conocimiento que consiste en comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa, es decir mostrarle al cliente lo que va a obtener con su compra; el gusto se logra cuando al cliente le gustan los productos o servicios que posee la empresa, si en la investigación de mercados se encuentra que a las personas no les gusta la oferta de la empresa, se debe buscar qué es lo que no les gusta y trabajar en resolverlo para luego comunicarlo y recuperar la posición competitiva.

La preferencia consiste en la elección de los clientes al comprar un producto o servicio, a pesar de que indiquen que les gusta el servicio de un lugar puede ser que compren en otro, por lo que se debe conocer qué ofrece la competencia para que los clientes no compren; la convicción consiste en comunicar al público objetivo que el producto o servicio ofertado es el mejor que pueden obtener y que no existe nada igual; luego de todos estos pasos viene la compra.

Existen herramientas como Youtube que pueden mostrar de mejor manera las experiencias a los viajeros, los videos son más efectivos que las imágenes (Kotler & Keller, 2012). Kotler et al. (2011) señalaron que “lo ideal es que el mensaje consiga llamar la atención, despertar el interés, suscitar el deseo y llevar a la acción (un marco conceptual conocido como el modelo AIDA)” (p. 465).

Para llamar la atención existen algunas estrategias como la aplicación de descuentos y promociones, estas promociones no deben tener un valor menor a su costo, además hay que conocer la capacidad de respuesta en caso de que tenga gran acogida el mensaje (Ferrel & Hartline, 2012). A continuación en la figura 10 se muestran los distintos medios publicitarios con sus ventajas y limitaciones:

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing de masas; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos	Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menor posibilidad de selección de la audiencia
Periódicos	Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad	Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia
Correo postal	Elevada selectividad de la audiencia; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización	Coste por exposición relativamente elevado; imagen de correo basura
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción; larga duración y gran permanencia para los lectores	Requiere mucho tiempo para comparar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido	Solo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el medio «medio oído»); audiencias fragmentadas
Publicidad exterior	Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas
Internet	Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; interacción	Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición

Figura 10. Perfiles de los medios publicitarios principales

Fuente: (Kotler et al., 2011, p. 494).

Luego de establecer los objetivos de la promoción se debe establecer un presupuesto que deberá ser compensado con los ingresos por venta. Kotler et al. (2011) señalaron que cuando existe mucha competencia se debe comunicar de manera más constante para poder sobresalir de la competencia. Además los autores recomiendan comunicar la diferenciación de la competencia para que el cliente potencial sepa que lo que está obteniendo es algo único y difícil de igualar.

2.2.5. Presupuesto.

El presupuesto de marketing se relaciona con los pronósticos de venta estimados, por lo general se realizan presupuestos financieros y se asigna una cantidad determinada para la inversión en marketing. Todos los valores estimados a utilizar durante el período de vigencia del plan deben estar detallados y deben otorgar mayor valor que el que se invertirá; resulta evidente la relación entre los ingresos pronosticados y el presupuesto que se puede costear (Ferrel & Hartline, 2012).

2.2.6. Control del Marketing turístico.

El control de marketing se puede realizar a través del cuadro de mando integral o Balanced Scorecard que fue creado por Robert Kaplan y David Norton a principios de los 90s luego de numerosos estudios en diversas empresas (Kaplan & Norton, 2002). Esta herramienta sirve para poder monitorear y evaluar las estrategias que se desarrollen en una organización. Las organizaciones deben estar alineadas a la estrategia y deben existir indicadores de control que permitan evaluar la misma (David, 2013), una estrategia sin medir es como un barco sin timón.

El cuadro de mando integral tiene un enfoque más global al que tenían anteriormente las empresas que sólo observaban la parte financiera de sus operaciones; en esa herramienta se crean indicadores y planes de acción en base a 4 perspectivas que son: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento (Kaplan & Norton, 2002).

En la perspectiva financiera se analizan y definen indicadores que reflejen los rendimientos financieros de la empresa, en la de clientes se analizan y definen estrategias en base a la satisfacción y fidelización del cliente, en la de procesos internos se busca la eficiencia de todos los procesos de la organización y en aprendizaje y crecimiento se busca desarrollar las capacidades de la empresa.

Estas perspectivas se relacionan entre sí, es decir no se pueden obtener resultados financieros deseados sino se maneja una excelente gestión con los clientes, asimismo no se puede tener un excelente servicio al cliente sino se tienen bien desarrollados los procesos internos, así como a su vez no se pueden desarrollar bien los procesos sino se tiene un personal capacitado para ejecutarlo, todas estas relaciones se diagraman en un mapa estratégico que sirve para analizar las relaciones que tienen las distintas estrategias e indicadores definidos en las perspectivas del cuadro de mando integral (Kaplan & Norton, 2004)

2.3. Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) en su artículo 52 y en el artículo 66 numeral 25 (ver anexo 1) indica que las personas tienen el derecho a recibir productos y servicios de calidad óptima sin ningún tipo de presión para

elegirlos, y que la información de estos debe ser real, sin engaños de ningún tipo. Se puede observar que la ley prohíbe la publicidad engañosa, y es debido a esto que no se debe jugar con las percepciones de las personas en la estrategia de marketing, si se promociona algo como una experiencia espectacular, así deberá de ser.

En el artículo 66 numeral 15 indica que las personas tienen el derecho de realizar cualquier tipo de actividad económica con responsabilidad social y al medio ambiente, por lo que es importante que todas las actividades turísticas a desarrollar sean amigables con la naturaleza. Además la Constitución en su art. 404 señala que los patrimonios naturales del Ecuador deben ser protegidos, conservados, recuperados y promocionados, lo cual sirve como sustentación legal del presente proyecto.

El turismo está regido por la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2002). El objetivo de esta ley es registrar, calificar, promocionar y sancionar a todos los stakeholders turísticos. Esta ley define al turismo en su art. 2 (ver anexo 2) como todas las actividades que se realicen fuera del lugar donde viven sin la intención de radicarse allí.

Entre los principios de la actividad turística señalados en el art. 3 de esta ley están la iniciativa privada para la inversión, generación de empleo y promoción de actividades turísticas, la obligación de dar un impulso para el desarrollo del turismo de parte de los gobiernos provinciales y cantonales, el apoyo económico para la infraestructura del turismo, la conservación de los recursos naturales y la participación comunitaria.

Además el Estado en su art.4 (ver anexo 1) garantiza el uso racional de los recursos naturales, proteger al turista, coordinar con los gobiernos locales para la consecución de objetivos turísticos, promover la capacitación turística, promocionar internacionalmente el país y fomentar el turismo interno. El art. 8 señala que es necesario conseguir un registro de turismo para poder ofrecer actividades turísticas, además de una licencia anual, con lo cual se pretende asegurar la calidad y seguridad de los servicios (Ministerio de Turismo, 2002); este registro se lo obtiene una sola vez, mientras que la licencia se la consigue anualmente en el Ministerio de Turismo.

Esta ley creó el Centro de Protección al Turista el cual se encarga por velar por la seguridad del mismo; en el art. 44 señala que el empresario es legalmente responsable por

daños a quien utilice sus servicios, así como negligencia de sus empleados (Ministerio de Turismo, 2002), el reclamo se lo hace directamente en el Centro de Protección, el cual se encarga de gestionar con otras entidades las investigaciones del caso.

El Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, en su art. 144 señala que el patrimonio arquitectónico, cultural y natural debe ser gestionado por los gobiernos municipales con lo cual la actividad turística que esté relacionado con estos lugares es responsabilidad del Municipio (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2011).

Los Gobiernos Autónomos están en la obligación de fomentar el turismo en sus jurisdicciones, con la ayuda estatal. En el 2014 se realizó la campaña nacional e internacional All you need is Ecuador, en donde se promocionaron las cuatro regiones del país, con lo cual se ve la voluntad del Gobierno por impulsar este sector industrial. Todos los artículos de leyes publicados anteriormente se encuentran en el Anexo 1 y 2.

2.4. Marco conceptual

Actividades turísticas: Son todas las actividades ofrecidas por una empresa proveedora de servicios turísticos.

Alojamiento: Es el lugar donde los clientes van a dormir o descansar, pueden ser hoteles, hosterías o cualquier lugar que sirva de base para descansar.

Amenazas: Son los factores externos que influyen en la empresa que son negativos y se deben mitigar.

Bares/discotecas: Son los lugares donde la gente acude para bailar o conversar, normalmente la gente consume alcohol en estos lugares.

Benchmarking: Es una herramienta que toma como referencia y aplica métodos, procesos o acciones de otras empresas que son competidoras y las que no lo son.

Cadena de valor: Son todas las actividades de la empresa, las cuales deben generar un ingreso mayor a sus costos.

Calidad total: Se conoce también como Gestión de la Calidad Total TQM, y es la aplicación de la gestión de calidad en toda la organización, incluyendo a sus empleados y procesos internos; es decir va más allá de la calidad del producto o servicio final.

Canyoning: Se le conoce también como barraquismo o escala, y consiste en el descenso de cascadas mediante una cuerda y equipos de seguridad, se utiliza casco, arnés, cuerda especial y chaleco salvavidas.

Chigiüiles: Plato originario del cantón Guaranda de la provincia de Bolívar; consiste en una masa de maíz envuelta en una hoja del mismo producto, el chigiüil clásico tiene de relleno únicamente queso de la zona, sin embargo, el relleno puede contener huevo, carne de res, chancho, etc.

Comparsas: Son grupos de baile que diseñan sus trajes y carros alegóricos con respecto a un tema en particular, su objetivo es hacer del desfile algo pintoresco; regularmente, se ven mucho en las fiestas de carnaval.

Contaminación cruzada: Es cuando un alimento limpio tiene contacto con uno contaminado; por ejemplo, un vegetal se almacena con carne cruda de chancho.

Cuadro de mando integral: Herramienta de monitoreo y evaluación de la estrategia basada en cuatro perspectivas que son: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento.

Cultura organizacional: Es la cultura propia de la empresa, la forma en que se comporta la organización con todos sus stakeholders.

Demanda turística: Son las personas que desean hacer turismo y que poseen el poder adquisitivo para pagarlo.

Destinos de preferencia: Son los destinos que la gente desea visitar, el cliente puede conocer el destino por referencias de otras personas o por alguna estrategia promocional en el internet u otros medios.

Distribución del presupuesto: Es la forma en que se distribuye el dinero dispuesto a gastar en el viaje.

Ecoturismo: Es el turismo ecológico o que se relaciona con la naturaleza.

E-mailing: Es el envío de artículos promocionales a través del correo electrónico.

Estrategia: Son planes de acción que se formulan para poder lograr los objetivos que se plantea la organización.

Excursiones: Es un recorrido a pie que representa una aventura para los excursionistas.

Ferias de turismo: Son eventos en donde se promocionan destinos turísticos.

Fortalezas: Son las capacidades internas que posee la empresa que se consideran superiores a la media.

Frecuencia de turismo: Son la cantidad de veces que las personas demandan los distintos servicios turísticos ofertados.

Gastronomía: Es comida especializada que se ofrece a las personas que hacen turismo, es una variable muy importante al desarrollar un programa de marketing turístico.

Gustos y preferencias del turista: Son todos los deseos del turista que quiere recibir al pagar por un servicio turístico.

Higiene alimentaria: Son todas las medidas tomadas para mantener la inocuidad en la comida.

Hospitalidad: Es una virtud que consiste en ser amable, atento y carismático con las personas.

Hostería: Es un lugar más privado e íntimo con el cliente que un hotel, generalmente no tienen más de 20 habitaciones y la atención es más personal, por lo general lo atienden sus mismos dueños.

Hoteles: Son lugares especializados que brindan alojamiento a los turistas a cambio de un beneficio monetario. Algunos hoteles proponen servicios de gimnasio, spa, boutiques, transporte, etc.

Indicadores de gestión: Son indicadores que se definen para poder administrar de mejor manera a la organización.

Innovación: Son aquellas actividades que realiza la empresa para diferenciarse en cualquiera de sus áreas de trabajo.

Intangible: Aquello que no se puede ver, pero que tiene valor para el cliente.

Investigación de mercado: Investigación que se realiza para poder determinar las necesidades y deseos de los consumidores, así también sirve para poder identificar y solucionar problemas relacionados con el marketing.

Liderazgo: son habilidades de los directivos para lograr que la organización lo siga y se mantenga auto-motivada.

Liquidez financiera: Es la capacidad económica que tiene la empresa para poder pagar o invertir con dinero.

Marketing hotelero: Es un conjunto de herramientas o técnicas que ayudan a posicionar a un hotel en el mercado.

Marketing mix: Programa de marketing que se desarrolla en base a las 4Ps que son producto, precio, plaza y promoción.

Marketing turístico: Es la ciencia que estudia el turismo por medio de una investigación de mercados, estrategias de marketing, programa de marketing y evaluación.

Matriz productiva turística: La matriz productiva turística comprende todos los productos locales que son procesados y se venden al turista como una experiencia única; por ejemplo: dulces, quesos, gastronomía, bebidas, etc.; así como brindar valor agregado a los atractivos naturales como los deportes extremos en el sitio.

Motivaciones: Son los deseos internos que tienen las personas por lo cual estarían dispuestos a gastar dinero en cumplirlos.

Movilización: Es la transportación que la empresa proveedora de los servicios turísticos brindará al cliente.

Pensión: Es el pago que realiza el turista para el alojamiento, este pago es de tipo periódico, y su frecuencia dependerá del contrato firmado.

Picnic: Comida que se degusta en el campo, es libre, informal y se disfruta al aire libre en la naturaleza.

Posicionamiento: Es la forma en que se desea que el consumidor perciba a la organización, al producto o servicio.

Presupuesto: Es el dinero que las personas agendan para gastar como máximo en un viaje por turismo.

Producto turístico: Es el paquete que viene incluido para la agenda del turista, actualmente se utiliza el enfoque todo en uno.

Promoción turística: Es la forma de llegar al cliente y comunicarle de los servicios turísticos que se ofertan.

Rafting: Es un deporte extremo que consiste en el descenso en un bote sin motor de gran resistencia por aguas corrientosas

Razones para hacer turismo: Son las motivaciones que tienen las personas para escoger un lugar en especial para hacer turismo.

Región preferida: Es la región que quiere visitar el turista.

Restaurante: Es el lugar donde el turista puede degustar la gastronomía. Por lo general los hoteles y hosterías tienen incluido el servicio de restaurant.

Revistas especializadas en turismo: Son revistas que muestran destinos turísticos nacionales e internacionales y dan a conocer las bondades de las distintas locaciones.

Sector turístico: Es el sector industrial en donde se encuentran los servicios turísticos.

Segmentación: Es la división del mercado en distintas partes para la selección del mercado meta.

Servicio turísticos: Son los distintos servicios que se le ofrece al turista. Actualmente la tendencia de consumo es de la forma todo en uno, lo que significa que los paquetes turísticos incluyen servicios adicionales para la satisfacción del cliente.

Stakeholders: Son todos los actores de la cadena de valor de la empresa.

Sustitutos: Son aquellos productos o servicios que no tienen el mismo concepto que los de la empresa, pero que cumplen una función similar, es decir cumplen el mismo deseo o necesidad.

Tiempo de estadía: Son los días que el turista estará en el lugar escogido para hacer turismo, este tiempo dependerá del presupuesto o de la agenda que el cliente haya determinado.

Turismo cultural: Es el turismo que se enfoca en presentar las atracciones culturales de un lugar.

Turismo sostenible: Es el turismo que tiene un impacto mínimo con la naturaleza y la cultura de una locación; además, genera ingresos para la población local.

Ventaja competitiva: Son aquellas ventajas estratégicas con relación a la competencia que no se pueden copiar en el corto plazo.

Visión: Es el horizonte estratégico donde desea estar la empresa en el largo plazo.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

La investigación utilizó un método deductivo. El método deductivo “comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a pruebas” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 6). En la investigación se estableció una hipótesis general y 4 hipótesis particulares a ser comprobadas; estas fueron definidas en base a un marco teórico previo que permitió poder inferir sobre el comportamiento de las variables. Cabe destacar que “las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 92).

El enfoque de la investigación fue mixto, es decir fue cualitativo y cuantitativo a la vez. El enfoque cuantitativo se basa en la estadística y se encarga de medir e interpretar resultados (Bernal, 2010). Esta investigación también fue cualitativa ya que parte de esta no se fundamenta en la estadística y permite una mayor interpretación de los resultados (Hernandez Sampieri et al., 2010).

La investigación inicialmente fue exploratoria utilizando las técnicas de la observación y entrevista; luego fue de tipo descriptiva ya que se encargó de caracterizar y contextualizar los fenómenos (Bernal, 2010), en este caso la investigación se dividió en 4 hipótesis particulares a ser comprobadas, por lo cual se debieron establecer 4 variables a ser analizadas en el contexto de Caluma, con lo cual se cumplió la definición de tipo descriptiva.

La investigación también fue de tipo transversal ya que la información se tomó en un tiempo específico y no se la analizó por períodos de tiempo como lo hace la investigación longitudinal (Hernandez Sampieri et al., 2010), la investigación recolectó datos en un tiempo específico, es decir los datos no se tomaron con el fin de analizar su evolución, sino con el fin de determinar una

situación actual; también es una investigación de campo ya que se recolectaron los datos en los sitios de investigación (Bernal, 2010).

3.2. Población y muestra

La población y muestra dependen del enfoque de la investigación. En el enfoque cuantitativo “el objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor)” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 13), mientras que en el enfoque cualitativo “se involucra a unos cuantos sujetos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio” (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 13).

El enfoque de investigación cuantitativa se realizó una encuesta en el cantón Caluma para conocer percepciones, gustos y características de los viajeros que van al lugar. No se pudo establecer una población debido a que el Gobierno Autónomo de Caluma no posee datos oficiales de la cantidad de turistas que recibe el cantón al año. Sin embargo el Instituto Nacional de Estadística y Censos realizó una investigación a nivel nacional en el año 2014 sobre los motivos por lo que tanto ecuatorianos como extranjeros regresan o vienen al Ecuador.

Esta investigación indicó que el 5.14% de los ecuatorianos que regresan al país lo hacen por turismo, mientras que el 73.77% de extranjeros que ingresan al Ecuador lo hacen por el mismo motivo. Además se pudo identificar que existe casi la misma proporción entre turistas de sexo masculino como de sexo femenino, tal como se muestra en las siguientes dos tablas (ver tabla 4 y 5) (INEC, 2014).

Tabla 4. Motivos de viaje

	Entrada de ecuatorianos por motivo de viaje	%	Entrada de extranjeros por motivo de viaje	%
Turismo	65,314.00	5.14%	1,148,664.00	73.77%
Negocios	544.00	0.04%	69,385.00	4.46%
Eventos	114,138.00	8.99%	126,192.00	8.10%
Estudios	1,322.00	0.10%	1,734.00	0.11%
Otros	1,088,357.00	85.72%	211,016.00	13.55%
Total	1,269,675.00	100.00%	1,556,991.00	100.00%

Tabla 5. Turismo hombres y mujeres

	Entrada de ecuatorianos por motivo de viaje	%	Entrada de extranjeros por motivo de viaje	%
Turismo Hombres	30,362.00	46.49%	603,042.00	52%
Turismo Mujeres	34,952.00	53.51%	545,622.00	48%
Turismo total	65,314.00	100.00%	1,148,664.00	100%

Debido a que sólo se conoce la cantidad de personas que ingresan por turismo al Ecuador en general y no para el cantón Caluma como se indicó anteriormente, se procedió a utilizar la fórmula matemática para proporción de una población desconocida. La fórmula es la siguiente:

$$n = p \times q \times \left(\frac{Z}{E}\right)^2 \text{ (Lind, Marchal, \& Wathen, 2012)}$$

p: proporción de la población (si no se sabe la probabilidad de éxito se utiliza 0.5).

q: es la diferencia de 1 – p.

Z: es el valor normal estándar del intervalo de confianza establecido.

E: es el error muestral deseado.

A continuación en la figura 11 se muestra el cálculo de la muestra para una población desconocida:

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

Z_{α} = nivel de confianza al 95% es:	1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

	$\frac{0.96}{0.0025}$
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	385

Conclusion:
 Se requeriría encuestar a no menos de 385 personas para poder tener una seguridad del 95%

Figura 11. Cálculo del tamaño de la muestra

En el enfoque de investigación cualitativa se realizó una entrevista al alcalde de Caluma Ángel Pachala y al Director de Desarrollo Local Jaime Castillo, para recolectar datos para la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación están la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

Bernal (2010) afirmó que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194). La entrevista consiste en una conversación basada en un cuestionario más flexible que permite una mayor riqueza interpretativa de parte del investigador, la estructura del cuestionario puede variar según el camino que coja la entrevista (Hernandez Sampieri et al., 2010).

La observación consiste en analizar mediante los sentidos, principalmente la vista, las formas en que se comporta algún fenómeno investigado, mientras que la revisión documental consiste en analizar fichas, documentos, informes, etc., para poder sustentar la investigación (Bernal, 2010).

La encuesta se utilizó para conocer las percepciones y deseos del turista de Caluma; esta herramienta permitió la medición de resultados y con esto un mayor entendimiento de cómo funciona el turismo en el cantón y qué propuestas se pueden formular para potenciarlo. Las entrevistas al Alcalde y al Director de Desarrollo Local se realizaron para conocer la situación actual del turismo en Caluma, se necesitaba conocer estadísticas, presupuestos, actitudes de los habitantes, fortalezas, debilidades y acciones del Municipio del cantón.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Tabla 6. Recursos, fuentes y presupuesto de investigación

Recursos: Humano, fuentes y presupuesto	Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a 385 turistas en el cantón Caluma. - Entrevista al Alcalde Ángel Pachala. - Entrevista al Director de Desarrollo Local Jaime Castillo.
	Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> - Las encuestas a los 385 turistas del cantón fueron recolectadas en el centro de la ciudad de Caluma. - La entrevista al Alcalde fue realizada en su despacho. - La entrevista al Director de Desarrollo Local se la realizó en su despacho.
	Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - El proceso de realización de la encuesta tuvo una duración de 3 días y tuvo la participación de 6 encuestadores que tuvieron una paga de \$15 diarios más transporte, comida y hospedaje. El costo de los encuestadores fue de \$270, en comida se gastó \$162, transporte \$160, hospedaje \$360, los viáticos extras representaron \$100 durante todo el proceso, dando un total de \$1,052. - Los suministros para impresión de las encuestas, lapiceros y material para grabar las entrevistas tuvieron un costo de \$100. - El costo total del proceso fue de \$1,152.

Tabla 7. Diagrama de Gantt para la investigación

Diagrama de Gantt	Ago		Nov		
	10	17	2	3	4
Entrevista - Director de Desarrollo Local		x			
Entrevista - Alcalde	x				
Encuesta - 385 turistas en Caluma			x	x	x

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

La recolección de datos se tabuló mediante el software Microsoft Excel que sirve para realizar operaciones contables y de finanzas. Por medio de este programa se pudieron procesar los datos de las encuestas; cabe recalcar que la encuesta es un cuestionario estructurado con enfoque cuantitativo ya que su objetivo es realizar una medición de las preguntas planteadas.

Para la elaboración de las barras de frecuencia se utilizó el programa SPSS de IBM. En el campo de la estadística existe la descriptiva que se encarga tan sólo de mostrar datos en su manera más básica y la inferencial que se encarga de realizar un mayor análisis de los datos como frecuencias, relaciones, etc. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012), en este caso se utilizó la estadística inferencial ya que se busca elaborar tablas de frecuencias e histogramas para presentar los datos. Asimismo las técnicas estadísticas se clasifican en univariadas y multivariadas (Malhotra, 2008).

Las técnicas univariadas se utilizan cuando se realiza sólo una medición a los componentes de la muestra, las multivariadas buscan la relación entre variables de dos o más mediciones. En la investigación se utilizó la técnica univariada ya que se toma una sola medición de las variables; estas técnicas a su vez se clasifican en datos métricos y no métricos; los datos métricos se miden a través de intervalos o razones, mientras que los no métricos mediante una escala ordinal o nominal (Malhotra, 2008).

En este proyecto se utilizaron datos no métricos ya que los valores obtenidos no se midieron por intervalos, sino por números nominales. Los datos no métricos pueden ser de una muestra con técnicas como frecuencia, chi cuadrada, K-S, corridas y binomial; mientras que los de dos o más muestras utilizan técnicas que pueden ser independientes como chi cuadrada, Mann-Whitney, Mediana, K-S, ANOVA K-W o relacionada como Signos, Wilcoxon, McNemar y chi cuadrada. En esta investigación se utilizaron los datos no métricos de una muestra con la herramienta de la frecuencia.

En la distribución de frecuencias se toma una variable a la vez y sirve para obtener el conteo de las distintas respuestas que se hayan establecido (Malhotra, 2008), “una distribución de frecuencias de una variable produce una tabla de conteo de frecuencias,

porcentajes y porcentajes acumulativos de todos los valores asociados con esa variable” (Malhotra, 2008, p. 458). En la investigación se realizó el conteo de todas las respuestas establecidas en el cuestionario con lo cual se pudo analizar cada variable y se realizó la propuesta.

3.6. Presentación de resultados

3.6.1. Enfoque cualitativo.

3.6.1.1. Observación.

Tabla 8. Guía de observación actividades en La Chorrera

Guía de observación	
Fecha: 3 nov.	Observador: Isabel Ruiz Duche.
Objetivo de la observación: Actividades en la cascada La Chorrera	
Registro de la observación	
<ul style="list-style-type: none"> - A las personas les gusta bañarse en la cascada. - Es común que los turistas lleven comida, en ocasiones arman parrilladas a un costado. - Existe mucha suciedad de las personas que comen allí. - Muchos turistas gustan del canyoning. 	

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Observación en el sitio el 3 de Noviembre de 2016.



Figura 12. Comensales en la cascada La Chorrera

Tabla 9. Guía de observación deportes extremos

Guía de observación	
Fecha: 2-3-4 nov.	Observador: Isabel Ruiz Duche.
Objetivo de la observación: Deportes extremos.	
Registro de la observación	
<ul style="list-style-type: none"> - En Caluma el deporte extremo más realizado es el canyoning. - Otros deportes observados en menor cantidad fueron el rafting y la pesca de río. 	

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Observación en el sitio el 2-3-4 de Noviembre de 2016.

Tabla 10. Guía de observación afluencia a Virgen del Valle

Guía de observación	
Fecha: 2 nov.	Observador: Isabel Ruiz Duche.
Objetivo de la observación: Afluencia a Virgen del Valle.	
Registro de la observación	
<ul style="list-style-type: none"> - Existe gran afluencia de personas para observar a la Virgen del Valle hecha en piedra y a la que se le atribuyen milagros. 	

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Observación en el sitio el 2 de Noviembre de 2016.

Tabla 11. Guía de observación a restaurantes

Guía de observación	
Fecha: 2-3-4 nov.	Observador: Isabel Ruiz Duche.
Objetivo de la observación: Restaurantes	
Registro de la observación	
<ul style="list-style-type: none"> - No existe aseo en la mayoría de restaurantes. - Con la misma mano que cocinan manejan billetes y monedas. - Mucha comida está al aire libre con moscas alrededor. - Existe demora en la entrega de la comida cuando hay mucha gente. - El servicio al cliente no es óptimo. - La mesa permanece mucho tiempo sucia desde que la persona que comió se marcha. 	

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Observación en el sitio el 2-3-4 de Noviembre de 2016.

Tabla 12. Guía de observación a la promoción

Guía de observación	
Fecha: 2-3-4 nov.	Observador: Isabel Ruiz Duche.
Objetivo de la observación: Promoción	
Registro de la observación	
<ul style="list-style-type: none"> - El cantón no tiene redes sociales. - No existe un canal de YouTube que promocioe Caluma, sólo existen videos de turistas de baja calidad. - No existen vallas publicitarias que promocionen el turismo del lugar. - La página web del Municipio no promociona adecuadamente el turismo. - No existen puntos de información para turistas que deseen conocer el cantón. 	

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Observación en el sitio el 2-3-4 de Noviembre de 2016.

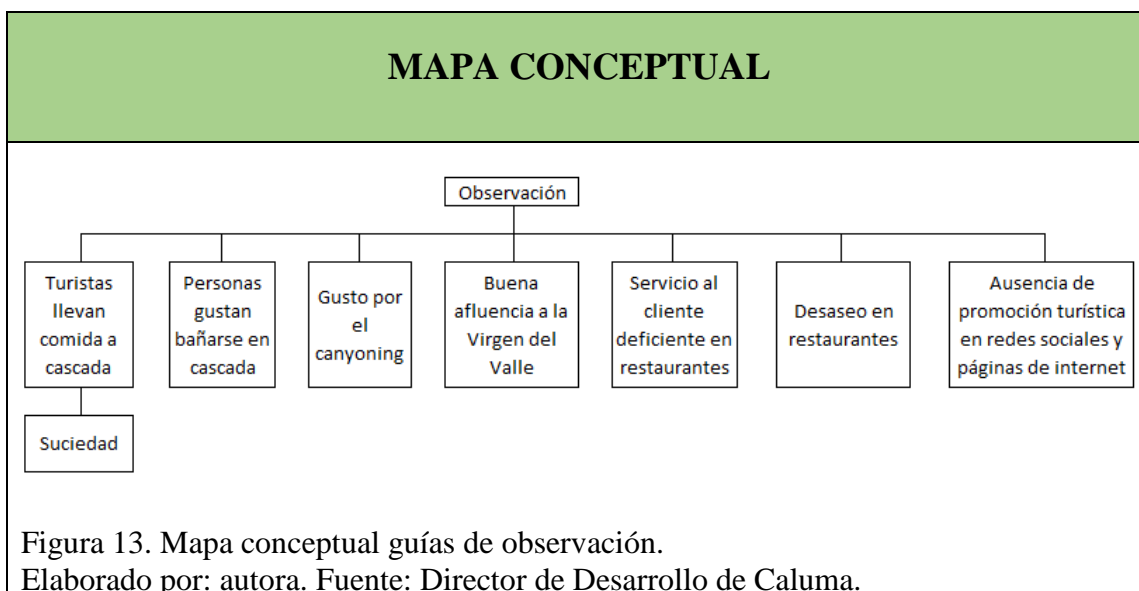


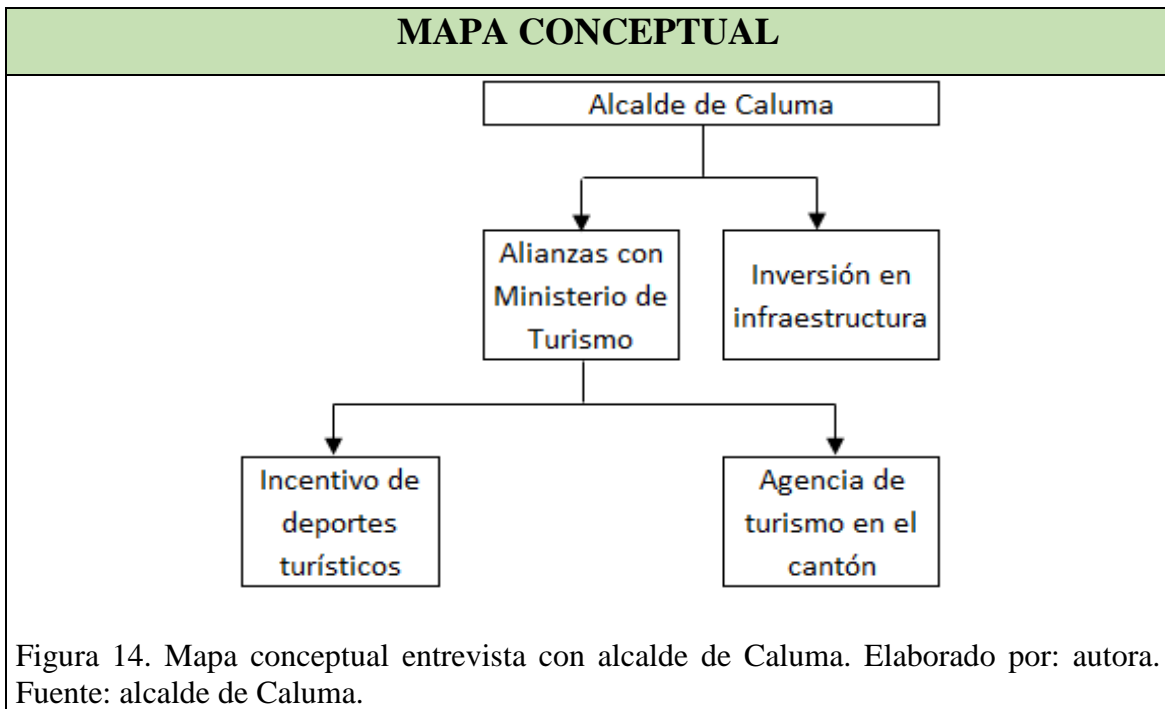
Figura 13. Mapa conceptual guías de observación.

Elaborado por: autora. Fuente: Director de Desarrollo de Caluma.

3.6.1.2. Entrevista a profundidad al Alcalde del cantón.

Tabla 13. Entrevista a profundidad de Alcalde

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
Entrevista a profundidad al Alcalde del Cantón. Ángel Pachala, 10 de agosto de 2016.	
1. ¿Cuál es la estrategia del Municipio para atraer el turismo del cantón?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Estamos tratando de conseguir alianzas con el Ministerio de Turismo, pero aún no lo hemos conseguido. Estamos construyendo un nuevo parque principal para el cantón, también estamos construyendo el nuevo mirador de Caluma. Estamos pidiendo maquinaria para que apenas acabe el invierno reactivar los accesos. Deseamos incentivar los deportes turísticos y deseamos colocar una agencia de turismo en el cantón.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El Municipio desea buscar alianzas con el Ministerio de Turismo lo que muestra el interés en incentivar el turismo.
	El Alcalde indicó que están invirtiendo en infraestructura lo cual apunta al desarrollo turístico, sin embargo no habló sobre algún plan específico para aquello.
	El foco que tiene el Municipio para incentivar el turismo está en los deportes turísticos.
	El Alcalde tiene el deseo de colocar una agencia turística para poder acceder a potenciales compradores de paquetes turísticos.



Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 14. Entrevista pregunta 1

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
Entrevista al Director de Desarrollo de Caluma.	
Jaime Castillo, 17 de agosto de 2016.	
1. ¿Cuál es la estrategia del Municipio para atraer el turismo del cantón?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	No hay estrategia, no hay departamento de marketing.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Se puede notar que no existe una organización adecuada para implementar estrategias de marketing. El desarrollo turístico se ha visto mermado debido a la falta de estrategias, cuya ausencia se debe a la inexistencia de un departamento de marketing que las formule y ejecute.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 15. Entrevista pregunta 2

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tiene Caluma?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Tiene algunas cascadas, las tres pailas. La Hostería Madera Fina ha logrado prestigio por su material y tecnología, allí se han alojado grandes personalidades disfrutando de la alimentación y recreación. Como recursos naturales tenemos una fábrica de queso y trapiche artesanal.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Una de las principales atracciones turísticas son las cascadas, además poseen una fábrica de queso y trapiche artesanal que puede gustar a los turistas que buscan conocer la forma en que se elaboran estos productos. Tienen una Hostería muy conocida por lo que hay potencial para el desarrollo turístico a través de un plan de marketing turístico.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 16. Entrevista pregunta 3

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
3. ¿Qué factores han impedido el desarrollo turístico del cantón?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	El factor principal es que no hay un plan cantonal en este sentido.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El Director de Desarrollo considera que el desarrollo turístico del cantón se debe a la falta de planificación turística, y esto es efecto de la ausencia de un departamento de marketing. Es por esto que es necesario desarrollar un plan de marketing turístico.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 17. Entrevista pregunta 4

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
4. ¿Cuál es la demanda turística que tiene el cantón?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Lastimosamente no existen estadísticas para conocer ese dato.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	La demanda turística es un dato importante para poder desarrollar un plan estratégico orientado al turismo. Este dato no existe debido a que no hay un departamento de marketing que recolecte estos datos e implemente estrategias.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 18. Entrevista pregunta 5

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
5. ¿Cuántos turistas nacionales realizan turismo en el cantón?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Dicen que en carnaval llegaron 150.000 personas. Imagínese que Caluma es un cantón con 15.000 habitantes, llegaron diez veces más, pero no es dato confirmado son especulaciones.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Hubo una gran afluencia para el feriado de Carnaval a pesar de no contar con cifras oficiales, esto muestra el interés de los turistas por visitar el cantón que se puede potenciar por medio de la propuesta de un plan de marketing turístico.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 19. Entrevista pregunta 6

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
6. ¿Cuál es el presupuesto que anualmente se destina para la promoción turística?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	En cuanto a la proyección económica existe el Departamento de Desarrollo Local con un presupuesto para todas las unidades que aquí funcionan pero actualmente estamos en cero. El Ministerio de Turismo, ellos me han dicho que como Ministerio ya no están haciendo nada, pero todos los proyectos que ustedes nos traigan lo podemos canalizar a través de la Corporación Financiera, si son proyectos que demuestren que son rentables se pueden llevar a cabo.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El Ministerio de Turismo no brinda mayor apoyo, y la única salida que le dan es por medio de la CFN que les puede otorgar un préstamo como si fuera una institución bancaria; esto ocasiona que todos los proyectos turísticos tengan que ser económicamente factibles y sustentables, caso contrario no se contará con presupuesto.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 20. Entrevista pregunta 7

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
7. ¿Cuál es la infraestructura hotelera y su capacidad para recibir a los turistas?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Tiene buena capacidad hotelera, y también se están construyendo dos hoteles con un nivel económico medio - alto.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El cantón cuenta con capacidad hotelera y existe intención de invertir. Se espera que con un departamento de marketing y un plan de marketing turístico se desarrolle este sector.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 21. Entrevista pregunta 8

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
8. ¿Cuenta con la infraestructura sanitaria necesaria para un eventual incremento en el flujo turístico?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Existe interés de parte del Ministerio de Turismo por ayudarnos en este aspecto, pero no aún no se ha materializado ninguna obra. El tratamiento de aguas servidas en la parte central es deficiente, el alcantarillado también, por lo que existen inundaciones en invierno, en las zonas rurales no existe una infraestructura sanitaria como tal y se usan pozos sépticos secundarios.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	A pesar del interés del Ministerio de Turismo por ayudar con la infraestructura sanitaria no ha habido concordancia con el Municipio, esta debe ser una de las principales propuestas, ya que sin la infraestructura sanitaria adecuada los turistas no volverán.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 22. Entrevista pregunta 9

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
9. ¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Por medio del Ministerio de Turismo se gestionó un espacio en los canales de comunicación y no hubo apoyo por parte del Municipio, los técnicos y los camarógrafos cobran más o menos \$400 por las tomas pero no se pudo dar por falta de recurso.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El Municipio no realiza publicidad en ningún medio de comunicación lo cual es resultado de la falta de planificación y presupuesto para el turismo. Esto se debe también a la ausencia de un departamento de marketing.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 23. Entrevista pregunta 10

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
10. ¿Existe algún tipo de coordinación con la empresa privada para fortalecer y fomentar el turismo?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	No, el sector privado se maneja por su cuenta.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El Municipio no tiene alianzas con el sector privado y esta es una de las razones por la que el cantón no se ha desarrollado turísticamente.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 24. Entrevista pregunta 11

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
11. ¿Cuántos días se quedan los turistas?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Caluma es turismo para un día no le veo más por ahora, no van a quedarse bastante tiempo, vienen un día y se van al siguiente día, pero con los proyectos que podamos armar se pueden incrementar mucho más las visitas, pero se necesita condensar.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	El Director de Desarrollo afirma que los turistas van de pasada por el cantón, sin embargo cree que con un adecuado plan de marketing se desarrollará el turismo en Caluma.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 25. Entrevista pregunta 12

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
12. ¿En qué fecha ustedes tienen mayor afluencia?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	En carnaval y en agosto por las fiesta de cantonización.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Existen dos fechas claves en donde las personas asisten masivamente, estas fechas son carnaval y en agosto cuando es la cantonización. Estas festividades pueden ser utilizadas para promocionar otros atractivos turísticos del cantón.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 26. Entrevista pregunta 13

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
13. ¿Personas Extranjeras visitan Caluma?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	No hay turistas extranjeros, son nacionales de las distintas regiones.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Según el Director de Desarrollo la totalidad de turistas son nacionales. A pesar de no tener estadísticas el experto pudo observar aquello. Los planes de marketing deberán estar enfocados al mercado nacional.

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 27. Entrevista pregunta 14

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
14. ¿Han pensado hacer alianzas estratégicas con agencias de turismo?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	Sí, necesariamente debemos hacerlo cuando hagamos un modelo de gestión dentro del plan cantonal, las agencias de turismo son las que proporcionan y colocan los paquetes turísticos.
ANALISIS Y RESULTADOS	
	Existe el deseo de realizar alianzas con agencias turísticas, esto se debe a que estas agencias son las que publicitarán el cantón ante potenciales turistas.

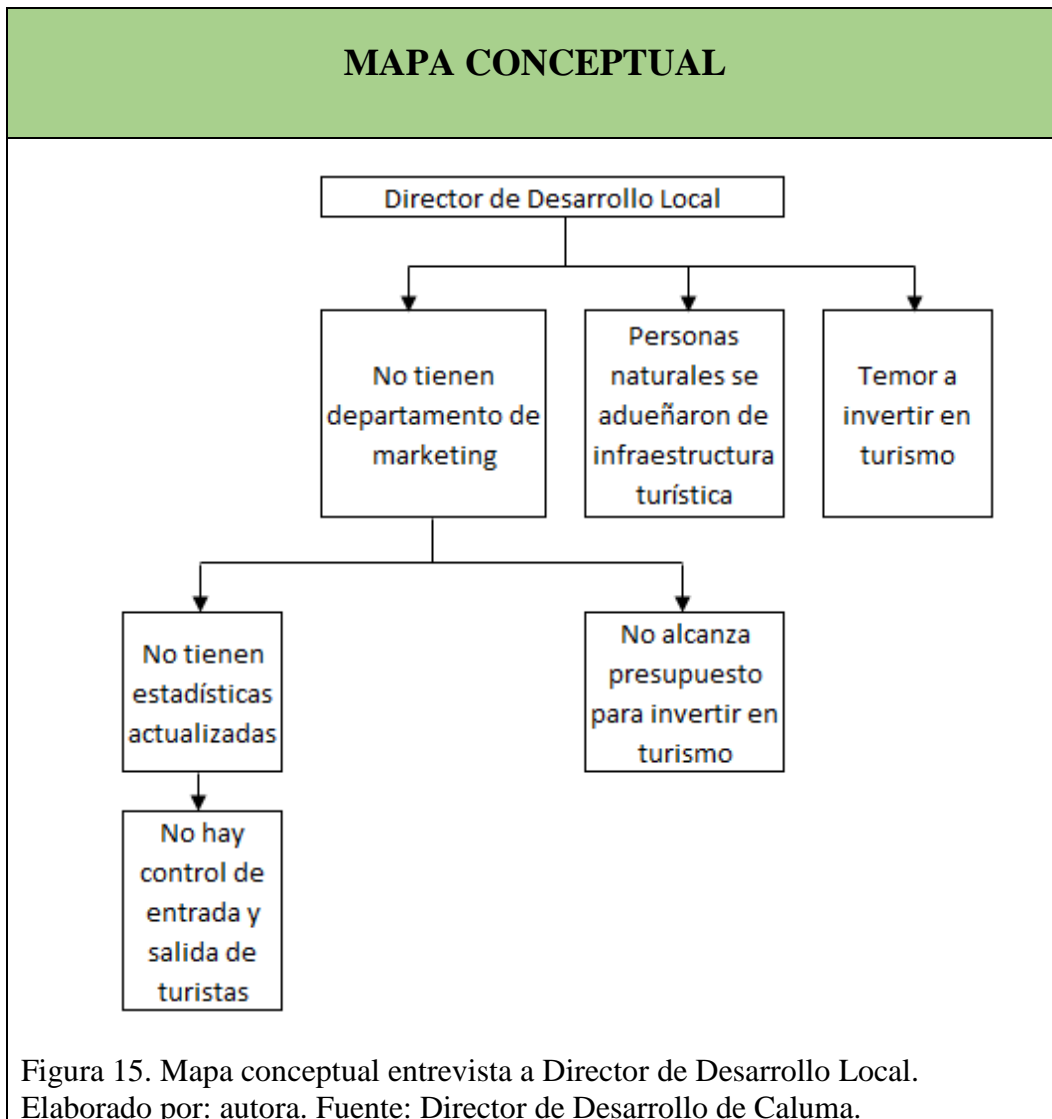
Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 28. Entrevista pregunta 15

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
15. ¿Algún comentario adicional?	
EXPERTO	RESPUESTA
1	<p>Sí se puede hacer un plan turístico, podemos desarrollar el plan como modelo de gestión, enumerar los lugares y hacerlos mejores, para tener una base. Inclusive se han hecho trabajos en algunas cascadas lastimosamente resulta que son terrenos privados, ya después que se ha hecho el trabajo ya no dejan entrar, cobran. No se hizo acuerdos con los propietarios, no hubo calificación, por eso no eso se canalizó, no hay plan.</p> <p>Los habitantes de Caluma tienen miedo a invertir en el turismo, ya que consideran que pueden vivir tranquilamente con la agricultura.</p>
ANALISIS Y RESULTADOS	
	<p>El Director de Desarrollo afirmó que tienen el deseo de desarrollar el turismo mediante un plan de marketing ya que no existe una visión, planes, ni presupuesto para el sector. A pesar de tratar de realizar alianzas con habitantes locales, estos se han aprovechado y no le han dado apertura al Municipio. Además se muestra cierto temor de los habitantes a invertir en turismo, ya que no quieren salir de la zona de confort que les da la agricultura.</p>

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Entrevista a Director de Desarrollo Local el 17 de agosto de 2016.

Tabla 29. Mapa conceptual de entrevista a Director de Desarrollo Local



3.6.1.3. Conclusión de los resultados cualitativos obtenidos.

- Las alianzas con el Ministerio de Turismo que están por efectuarse de parte del Municipio de Caluma permitirán potenciar la imagen del cantón lo cual aprovechará la preferencia de los turistas por visitar zonas como Caluma y la preferencia por visitar las cascadas, fauna, flora, escalas y expediciones lo cual se reflejó en las encuestas. El desarrollo turístico del sector necesita de una planificación de marketing adecuada que logre posicionarlo como un lugar atractivo para turistas potenciales.

- En las observaciones se pudo detectar que los turistas llevan comida a las cascadas por lo que existe suciedad, las personas gustan de bañarse en las cascadas y realizan canyoning, estas son las principales actividades en el atractivo.

- Se identificó que existe gran afluencia a la Virgen del Valle, por lo que es una gran oportunidad para explotar el lugar.

- El servicio al cliente en los restaurantes es deficiente, además existe desaseo.

- La promoción turística en redes sociales es nula y la página de internet del Municipio es muy poco promocionada y no tiene información atractiva para impulsar el turismo.

- Se identificó que hay interés de las personas por practicar deportes extremos, en particular el canyoning, rafting y pesca de río; sin embargo no existe la infraestructura adecuada, ni el personal capacitado para masificar estas actividades.

- El Municipio se encuentra construyendo obras importantes para el cantón que impulsarán el turismo; además están trabajando en la reactivación de accesos perjudicados por el invierno.

- Se desea incentivar los deportes turísticos y colocar una agencia de turismo en el cantón.

- Se identificó que el factor principal que ha impedido el desarrollo turístico del cantón es la ausencia de un plan turístico cantonal.

- La inexistencia de estadísticas turísticas impide evaluar el turismo del lugar.

- La infraestructura hotelera se encuentra en crecimiento, lo cual aporta al desarrollo turístico.

- Existen deficiencias en tratamiento de aguas servidas, alcantarillado, infraestructura sanitaria. Esto puede afectar seriamente el turismo si no es atendido de manera inmediata.

- No hay una coordinación adecuada con el sector privado, además no se ha manejado de manera profesional la imagen turística del cantón.
- Los turistas por lo general van un día, no se quedan mucho tiempo, es un lugar de paso. Las festividades de carnaval y cantonización son las que más concurrencia tienen.
- Las personas que visitan el cantón son nacionales, no se ve afluencia de extranjeros.

3.6.2 Enfoque cuantitativo.

3.6.2.1. Encuesta a los 385 turistas.

1.- ¿De qué región usted viene?

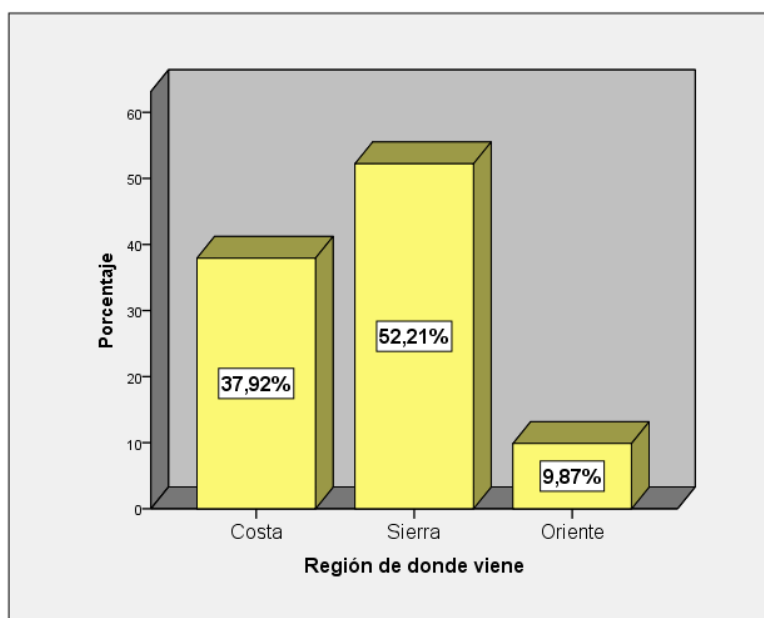


Figura 16. Región de procedencia barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 90.13% de las personas que visitan Caluma proceden de la sierra y la costa. Esto se debe a la zona central que tiene el cantón con respecto a estas regiones, su clima templado gusta a las personas de ambas regiones.

2.- ¿Cuántas veces ha visitado para vacacionar Caluma?

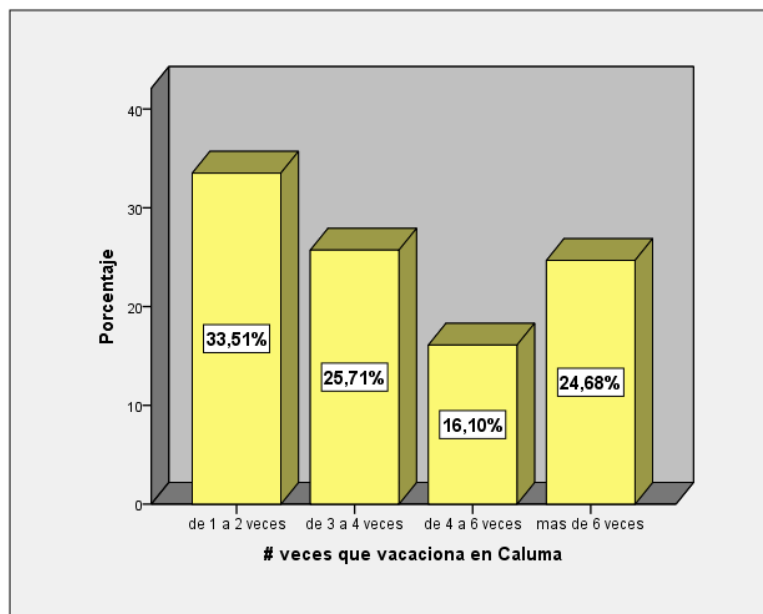


Figura 17. Veces que ha visitado Caluma para vacacionar. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: Se puede observar que existen dos segmentos de las personas que visitan Caluma. El 59.22% visita el cantón de una a cuatro veces, lo cual se debe a las personas que viajan por feriado, mientras que existe un 24.68% de personas que van más de seis veces, estas personas que van en repetidas ocasiones son aquellas que gustan mucho del lugar.

3.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

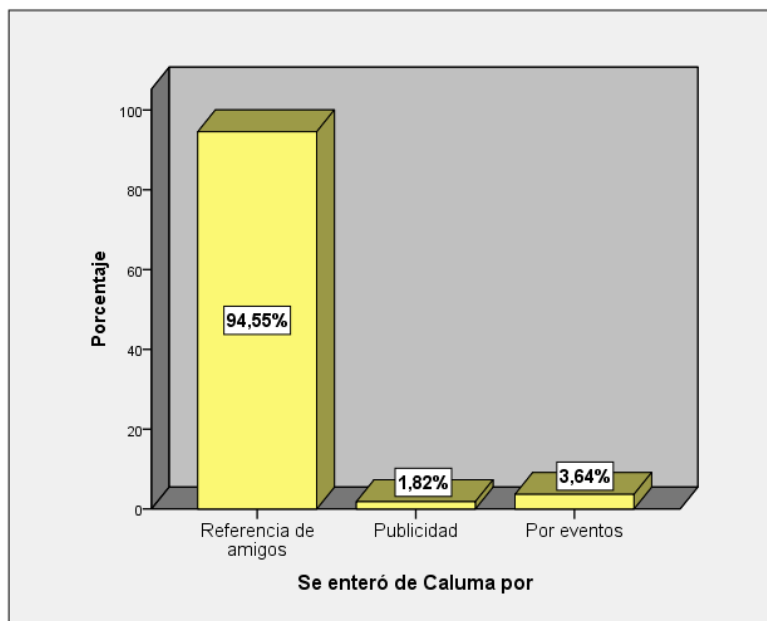


Figura 18. Cómo se enteró barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: La referencia de amigos es el principal medio de publicidad por el que las personas se sienten motivadas por visitar Caluma. El 94.55% de turistas se enteró por medio del boca a boca, el cual es un método efectivo para promocionar el destino turístico.

4.- ¿Cuántas veces toma vacaciones al año?

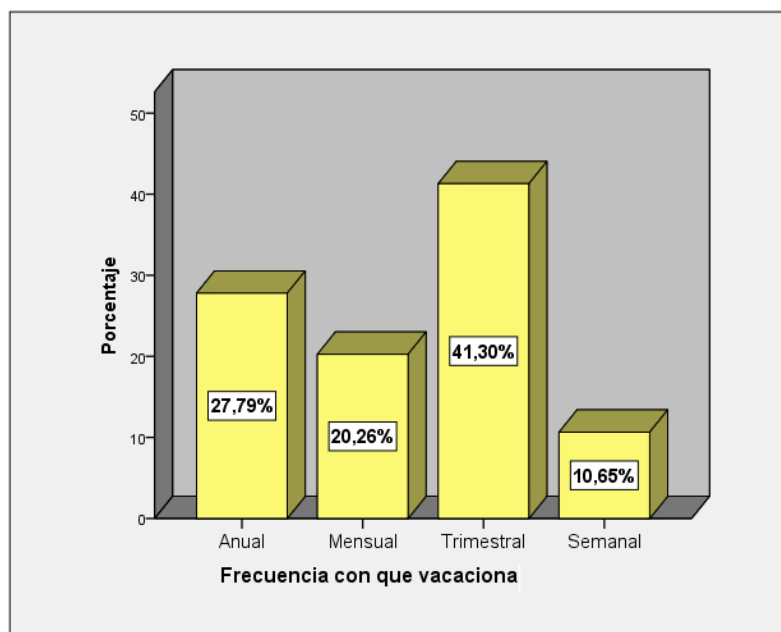


Figura 19. Frecuencia con que vacaciona. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 89.35% vacaciona de manera trimestral, mensual y anual, lo que tiene relación con el resultado de personas que viajan de una a cuatro veces al año.

5.- ¿Qué región prefiere para vacacionar?

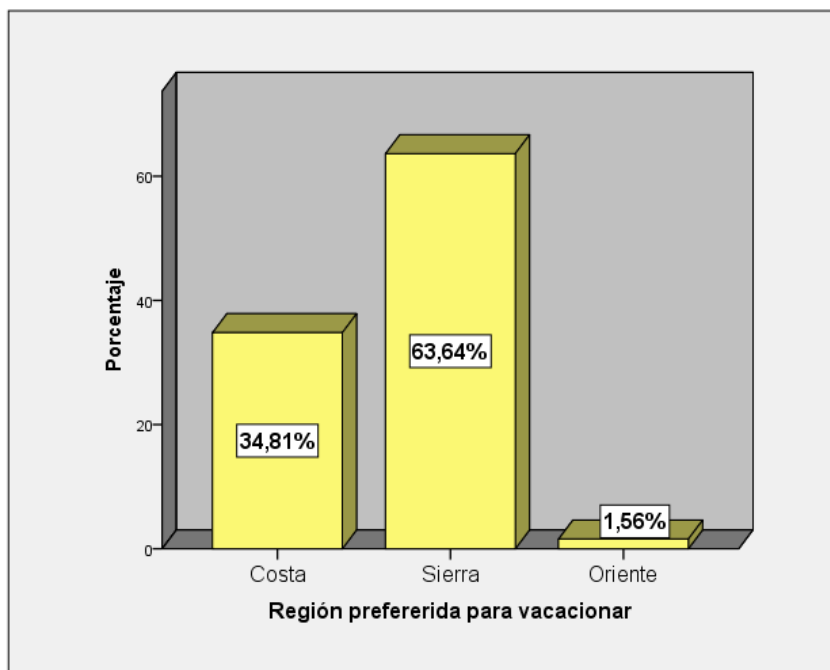


Figura 20. Región preferida para vacacionar barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 98.4% prefiere la sierra y la costa para vacacionar. Esto se puede deber a la lejanía de ir al oriente y a la falta de promoción de esa región del país.

6.- Seleccione el sitio que usted prefiere para pasar sus vacaciones. Puede seleccionar más de una.

Tabla 30. Sitio preferido para vacacionar frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Provincia que prefiere para vacacionar	manabí	129	13,7%	33,8%
	tungurahua	75	7,9%	19,6%
	napo	40	4,2%	10,5%
	santa elena	53	5,6%	13,9%
	bolivar	340	36,0%	89,0%
	pastaza	32	3,4%	8,4%
	esmeraldas	99	10,5%	25,9%
	chimborazo	117	12,4%	30,6%
	puyo	59	6,3%	15,4%
Total		944	100,0%	247,1%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

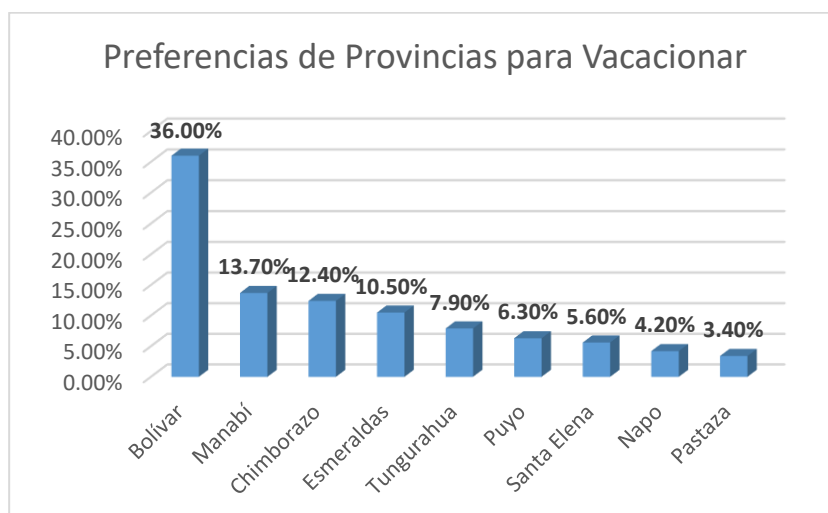


Figura 21. Sitios preferidos para vacacionar barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 80.5% de los encuestados señaló que los destinos preferidos para viajar son Bolívar, Manabí, Chimborazo, Esmeraldas y Tungurahua, lo que refleja el equilibrio entre sierra y costa para vacacionar.

7.- ¿Qué actividades recreativas prefiere al ir de vacaciones?

Tabla 31. Actividades recreativas al ir de vacaciones frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
deporte preferido	canyoning	54	6,1%	14,3%
	surf	35	4,0%	9,3%
	viaje en balsa	27	3,1%	7,2%
	escala	74	8,4%	19,6%
	parapente	26	3,0%	6,9%
	aves y fauna	228	25,9%	60,5%
	caminata cascadas	331	37,6%	87,8%
	buceo	34	3,9%	9,0%
	expediciones	72	8,2%	19,1%
	Total	881	100,0%	233,7%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

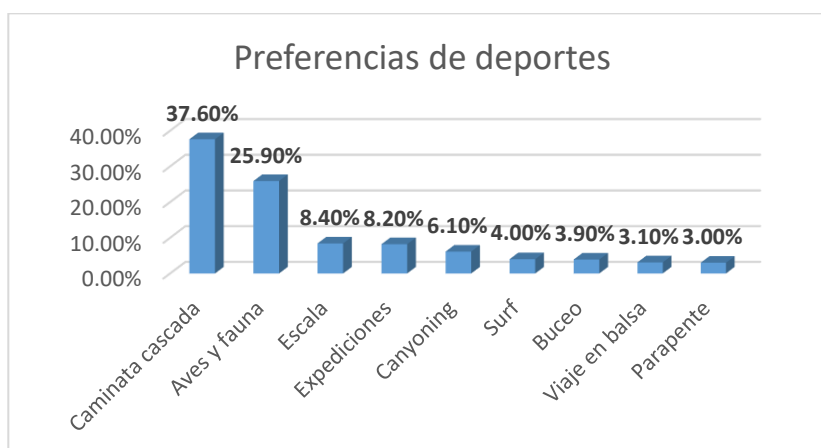


Figura 22. Actividades recreativas al ir de vacaciones barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 80.10% prefiere la caminata a las cascadas, aves y fauna, escala y expediciones. Estas actividades se realizan en Caluma por lo que representa una gran oportunidad para potencializar el sector.

8.- ¿Qué atractivos turísticos usted prefiere? Puede seleccionar más de una.

Tabla 32. Atractivos turísticos preferidos frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Atracción turística preferida	cascadas	320	30,6%	83,1%
	trapiche	93	8,9%	24,2%
	playas	102	9,8%	26,5%
	santuarios	100	9,6%	26,0%
	rios	168	16,1%	43,6%
	fauna y flora	262	25,1%	68,1%
Total		1045	100,0%	271,4%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

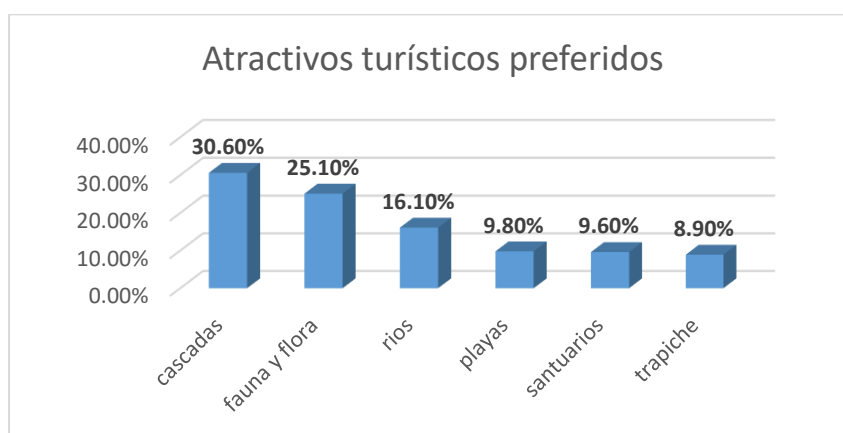


Figura 23. Atractivos turísticos preferidos. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 81.60% afirmó que prefiere las cascadas, fauna y flora, ríos y playas como atractivos turísticos preferidos; los tres primeros ítems ofrece Caluma.

**9.- En orden de prioridad ¿cuál de estos lugares prefiere para hacer turismo?
Ponga el número asignado al lugar que prefiere.**

Tabla 33. Preferencia para vacacionar frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Lugares para ir de vacaciones	Bucay	206	17,8%	53,5%
	Naranjal	29	2,5%	7,5%
	Isla Puná	170	14,7%	44,2%
	Caluma	363	31,4%	94,3%
	Salitre	40	3,5%	10,4%
	Balsapamba	316	27,4%	82,1%
	Milagro	31	2,7%	8,1%
Total		1155	100,0%	300,0%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

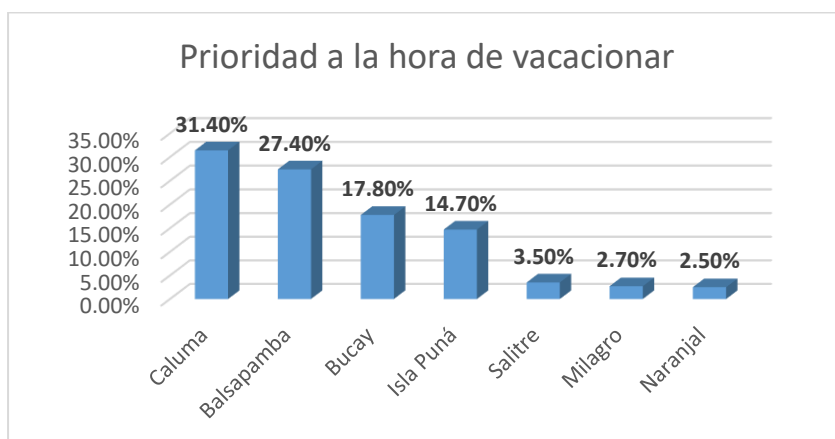


Figura 24. Prioridad a la hora de vacacionar. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 91.30% tiene como prioridad para vacacionar Caluma, Balsapamba, Bucay y la Isla Puná. Los tres primeros lugares escogidos son muy similares entre sí, por lo que se podría considerar un segmento que gusta del clima y atractivos de zonas templadas.

10.- ¿Qué tipo de alojamiento usted prefiere cada vez que sale de vacaciones?

Tabla 34. Alojamiento preferido frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de alojamiento preferido	Hotel mediana categoría	330	28,6%	85,7%
	Hotel económico	86	7,4%	22,3%
	Hostería familiar	332	28,7%	86,2%
	Hostería individual	71	6,1%	18,4%
	Pensión mediana	169	14,6%	43,9%
	Pensión económica	167	14,5%	43,4%
Total		1155	100,0%	300,0%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

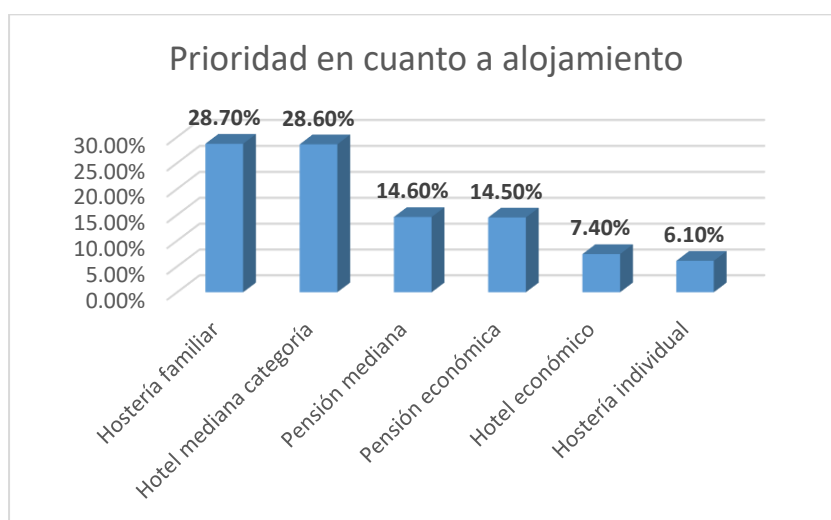


Figura 25. Alojamiento preferido barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 86.40% prefiere el alojamiento en una hostería familiar, hotel de mediana categoría, pensión mediana y pensión económica; esto muestra que las personas que van en familia buscan ahorrar costos con una calidad media del lugar de alojamiento.

11.- De sus gastos por vacaciones ¿cuál de los siguientes rubros se lleva el mayor porcentaje?

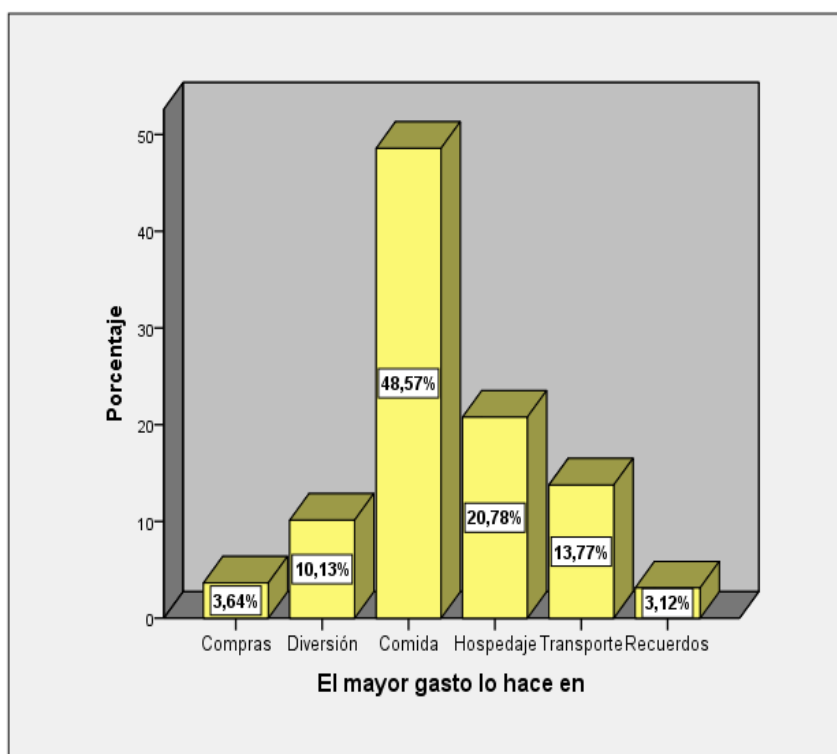


Figura 26. Mayor gasto barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 83.12% gasta más en comida, hospedaje y transporte a la hora de vacacionar. Estos son los gastos principales en cualquier viaje familiar, Caluma tiene exquisita gastronomía y sí tiene buses que van hasta el cantón, sin embargo el hospedaje es algo que no está muy desarrollado en el lugar.

12.- ¿Cada vez que usted sale de vacaciones sus gastos son?

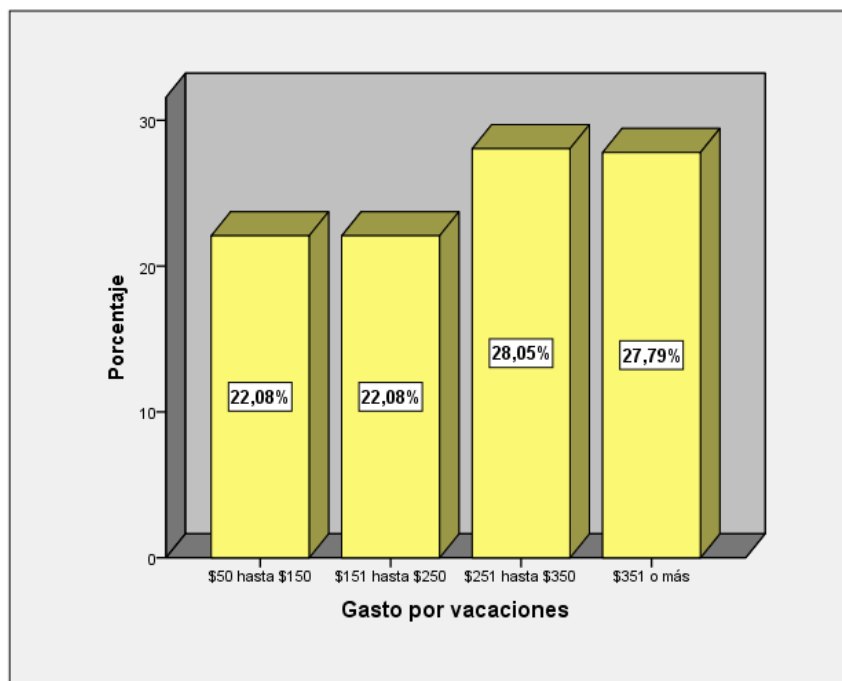


Figura 27. Gasto de vacaciones. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 77.92% gasta \$151 o más a la hora de vacacionar. Debido a que son familias las que mayormente visitan Caluma su gasto se eleva y es por esto el resultado.

13.- ¿Cuándo usted sale de vacaciones con sus acompañantes qué tipo de comida prefiere? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 35. Comida preferida en vacaciones frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Comida preferida	carne de res	27	3,2%	7,3%
	carne de chanco	181	21,5%	49,1%
	pescado de rio	188	22,4%	50,9%
	pescado fileteado	119	14,2%	32,2%
	pollo	145	17,3%	39,3%
	gallina	180	21,4%	48,8%
Total		840	100,0%	227,6%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

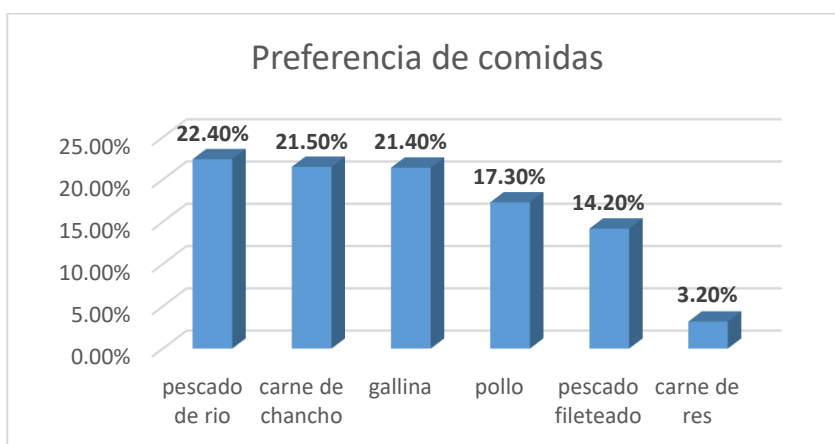


Figura 28. Comida preferida en vacaciones barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 82.60% prefiere el pescado de río, carne de chanco, gallina y pollo; todos estos platos se ofrecen en el cantón y es uno de los principales gastos a la hora de vacacionar por lo que la gastronomía también es un atractivo turístico.

**14.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los lugares turísticos?
Puede seleccionar más de una.**

Tabla 36. Medios preferidos para recibir publicidad frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Prefiere recibir publicidad	email	223	32,9%	59,9%
	redes sociales	339	50,1%	91,1%
	volantes	51	7,5%	13,7%
	televisión	58	8,6%	15,6%
	radio	6	0,9%	1,6%
Total		677	100,0%	182,0%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

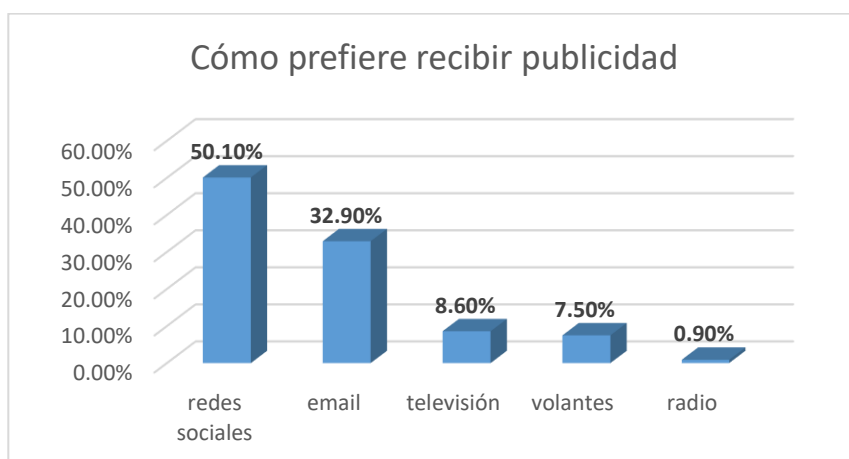


Figura 29. Medios preferidos para recibir publicidad barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: Los dos medios preferidos para recibir publicidad son las redes sociales y por e-mail. El 83% de las personas prefirieron estos medios y demuestra la tendencia global para recibir publicidad.

15.- Usualmente cuando sale de vacaciones ¿cuántos días permanece en su lugar de destino?

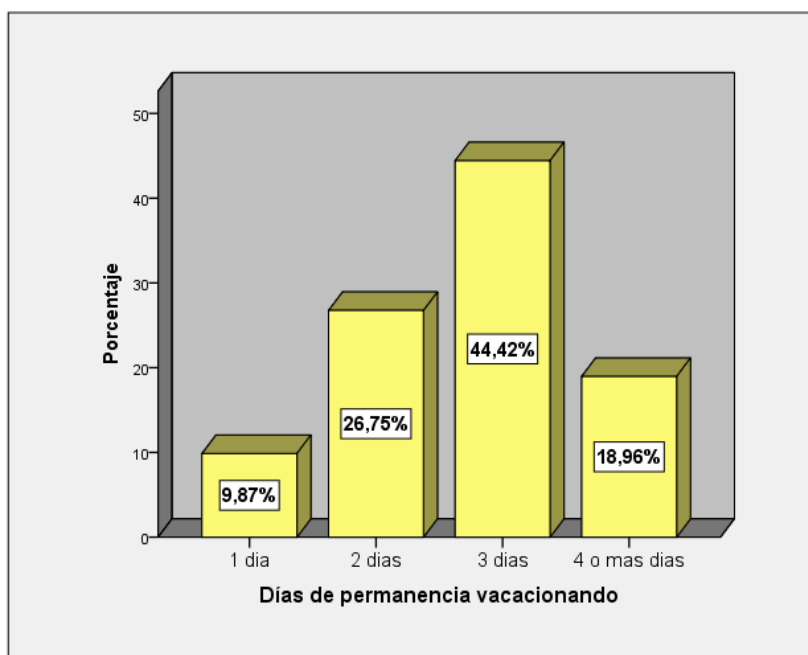


Figura 30. Días de permanencia vacacionando barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 90.13% permanece dos días o más en el lugar de destino de vacaciones. Las personas que vienen de lugares más distantes en familia deben hospedarse o permanecer en el lugar.

16.- Cuando usted viaja ¿cuántas personas van con usted?

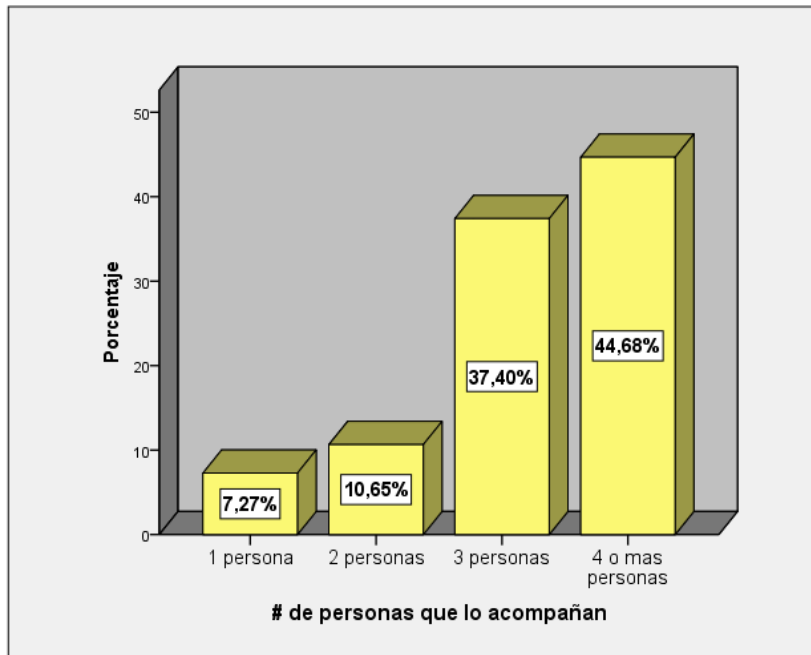


Figura 31. Personas que lo acompañan barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 82.08% está acompañado de tres o más personas. Esto demuestra que la mayoría de personas que van a Caluma viajan en familia o en grupo.

17.- ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al cantón Caluma?

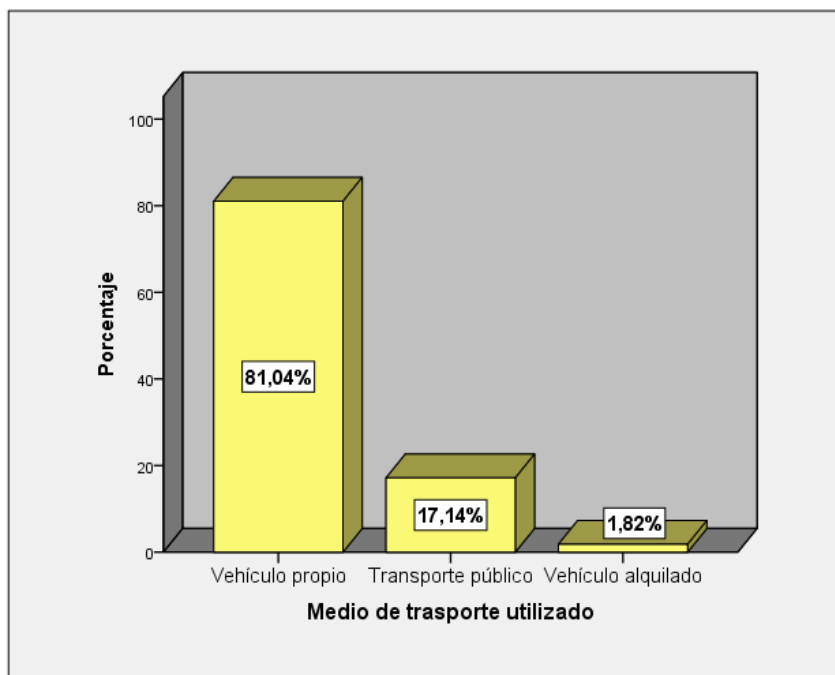


Figura 32. Medio de transporte utilizado barras. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: El 81.04% de las personas encuestadas fue en vehículo propio a Caluma. Las familias que vacacionan tienen cierto poder adquisitivo para hacerlo y es por esto que la mayoría tiene vehículo propio.

Escala de Likert - Matriz de correlaciones.

18.- ¿Le gustan las cascadas?

19.- ¿Le gusta hacer expediciones dentro de las cuevas?

20.- ¿Le gusta pescar en ríos?

21.- ¿Le gusta hacer expediciones entre la flora y fauna?

Tabla 37. Correlaciones entre escala de Likert 1

		gusto de cascadas	excursión en cuevas	pescar en ríos
gusto de cascadas	Correlación de Pearson	1	,098	,017
	Sig. (bilateral)		,055	,743
	N	385	385	385
excursión en cuevas	Correlación de Pearson	,098	1	,059
	Sig. (bilateral)	,055		,247
	N	385	385	385
pescar en ríos	Correlación de Pearson	,017	,059	1
	Sig. (bilateral)	,743	,247	
	N	385	385	385
expedición entre flora y fauna	Correlación de Pearson	-,049	,085	,023
	Sig. (bilateral)	,337	,095	,653
	N	385	385	385

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Tabla 38. Correlaciones entre escala de Likert 2

		expedición entre flora y fauna
gusto de cascadas	Correlación de Pearson	-,049
	Sig. (bilateral)	,337
	N	385
excursión en cuevas	Correlación de Pearson	,085
	Sig. (bilateral)	,095
	N	385
pescar en ríos	Correlación de Pearson	,023
	Sig. (bilateral)	,653
	N	385
expedición entre flora y fauna	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	385

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Tabla 39. Matriz factorial

	Factor	
	1	2
gusto de cascadas	,231	-,290
excursión en cuevas	,466	,035
pescar en ríos	,119	,026
expedición entre flora y fauna	,159	,298

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

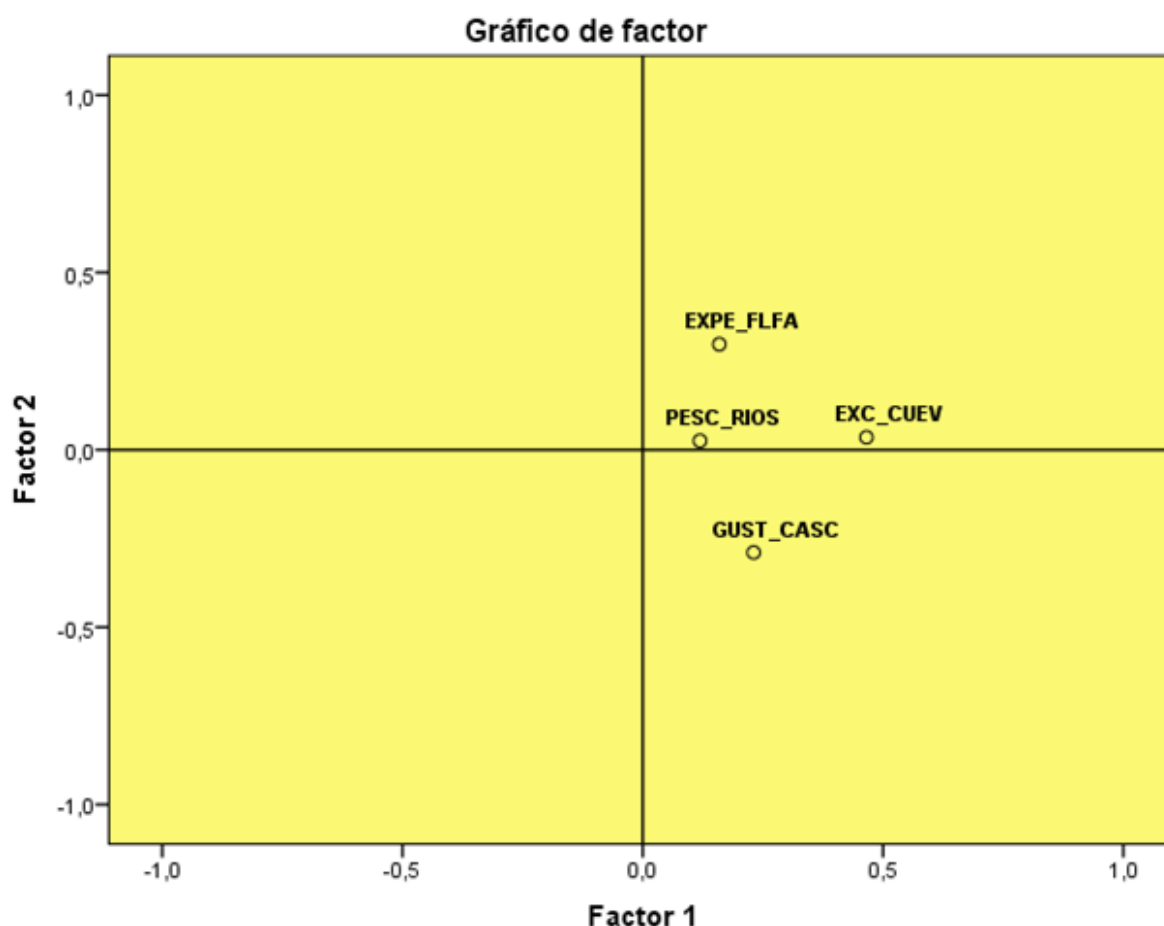


Figura 33. Gráfico de factor. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis: Los resultados muestran dos segmentos el primero considera: expedición entre flora y fauna, pescar en ríos y excursión en cuevas. El segundo segmento considera el gusto por las cascadas. El primer segmento se le denominará segmento de experiencia ya que estas actividades no son muy comunes y brindan una experiencia más arriesgada, mientras que el segundo segmento de descanso ya que la visita a las cascadas supone menor riesgo y se busca descansar y relajarse al llegar a estas.

A continuación se muestran las preguntas no paramétricas en donde existió asociación entre ellas:

Pruebas de hipótesis para preguntas no paramétricas

De las preguntas 1 y 15 se realiza la prueba de hipótesis H7, donde:

- **H0:** NO existe asociación entre la región de donde viene el turista y el número de días que permanece en el lugar donde vacaciona.

- **H1:** SI existe asociación entre la región de donde viene el turista y el número de días que permanece en el lugar donde vacaciona.

Tablas cruzadas:

Tabla 40. Resumen de procesamiento de casos 1

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
días en el lugar destino * región que viene	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Tabla 41. Recuento 1

		región que viene			Total
		Costa	Sierra	Oriente	
días en el lugar destino	1 dia	16	21	1	38
	2 dias	47	51	5	103
	3 dias	51	96	24	171
	4 o mas dias	32	33	8	73
Total		146	201	38	385

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,558	6	,024
Razón de verosimilitud	15,775	6	,015
Asociación lineal por lineal	2,789	1	,095
N de casos válidos	385		

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Tabla 43. Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,191	,024
N de casos válidos		385	

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

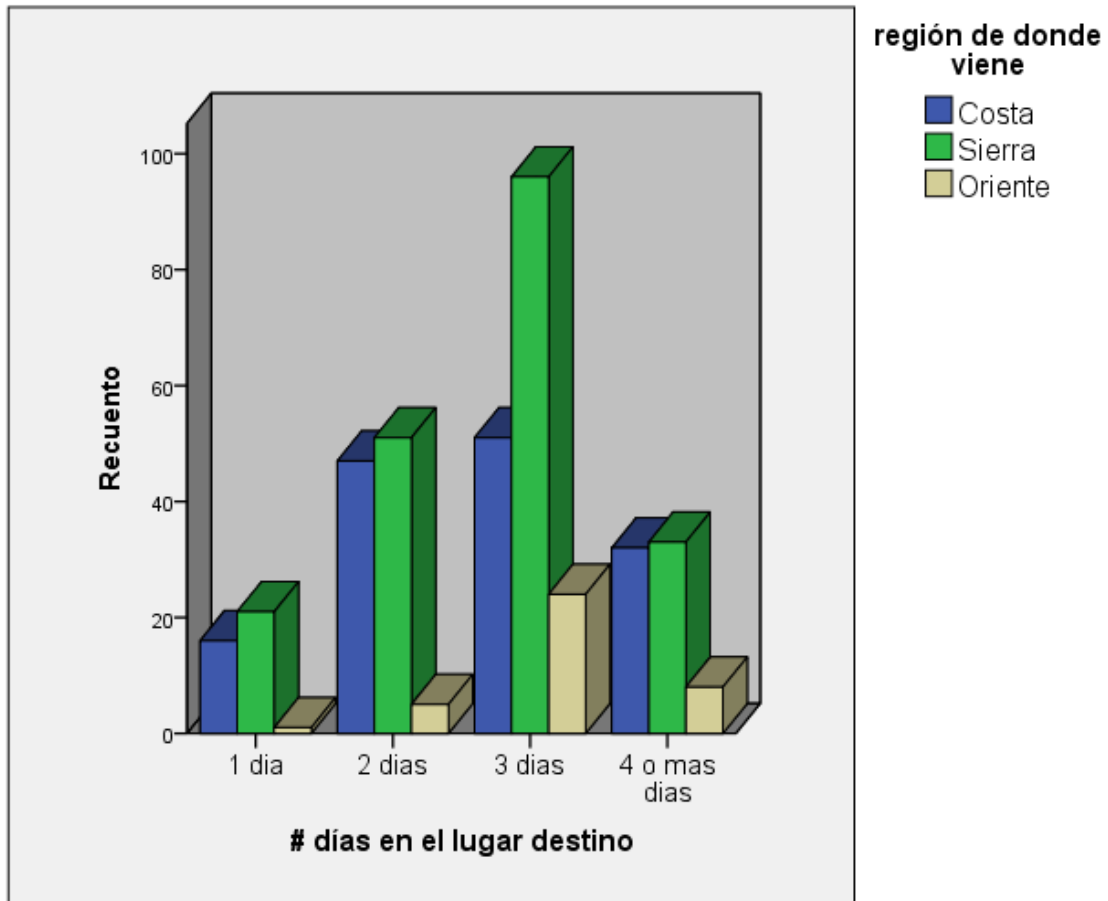


Figura 34. Región de donde viene y días en el lugar de destino. Elaborado por: Autora. Fuente: encuesta a turistas realizada por la autora en nov 2, 3 y 4 del 2016.

Análisis de resultados:

Tabla 44. Resultados 1

Nº HIPOTESIS	Chi-cuadrado de Pearson		Criterio Cocha		Coeficiente de contingencia	
	resultado	interpretación	resultado	interpretación	resultado	interpretación
H7	0,024	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	8,3%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,191	El grado de asociación entre las variables es bajo
	<i>SI existe asociación entre la región de donde viene el turista y el número de días que permanece en el lugar donde vacaciona.</i>					

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Encuesta a turistas del cantón Caluma realizada en nov 2, 3 y 4 del 2016.

- Las personas que vienen de la Costa o la Sierra se quedan por lo general entre dos a tres días en el lugar de destino.

3.6.2.2. Conclusión de los resultados cuantitativos obtenidos.

- Los turistas provienen de la costa y de la sierra principalmente, visitan el cantón de una a cuatro veces al año y otro porcentaje va más de seis veces al año, la mayoría se enteró por referencia de amigos, los turistas vacacionan de manera trimestral, mensual y anual, prefieren las sierra y la costa para vacacionar.

- Los lugares preferidos fueron Bolívar, Manabí, Chimborazo, Esmeraldas y Tungurahua; los turistas prefieren la caminata a las cascadas, ave, fauna, escala y expediciones; asimismo las personas prefieren las cascadas, fauna, flora, ríos y playas como atractivos turísticos; las locaciones preferidas son Caluma, Balsapamba, Bucay y la Isla Puná; el alojamiento lo prefieren en una hostería familiar, hotel de mediana categoría, pensión mediana y pensión económica.

- Los consumidores gastan más en comida, hospedaje y transporte a la hora de vacacionar, el gasto es de \$151 o más; las comidas preferidas son el pescado de río, carne de chanco, gallina y pollo; los medios preferidos para recibir publicidad son las redes sociales y el e-mail; la mayoría permanece dos días o más en sus vacaciones, en los viajes vacacionales van de tres a más personas, el medio de transporte es en vehículo propio. Se determinaron dos segmentos que son el de experiencia y el de descanso; con esto se

demuestra que determinando los segmentos preponderantes se promocionarán los atractivos naturales del cantón Caluma.

3.6.3 Contrastación de los resultados de los dos enfoques.

- El incentivo a los deportes turísticos que desea el Alcalde del cantón se puede aprovechar por la preferencia de las caminatas a las cascadas, vista de fauna y flora, además del gasto de \$151 o más de los turistas potenciales. Este incentivo se puede promocionar a través de las redes sociales y e-mail que es el medio favorito según las encuestas, y una buena experiencia ayudará a las referencias personales que es el principal medio por el que se enteraron las personas sobre Caluma en las encuestas. Estos medios de comunicación permitirán aumentar la cantidad de turistas aportando con el desarrollo del sector por medio de un plan de marketing y su ejecución.

- Las alianzas con agencias turísticas permitirán ofrecer paquetes turísticos y así aprovechar que los visitantes van de una a cuatro veces al año y otros que van seis o más a vacacionar, también aprovechar la oportunidad de que los turistas permanecen dos o más días de vacaciones y que van acompañados de tres o más personas. Esto permitirá el desarrollo turístico al aumentar la demanda del mismo.

- El Municipio ha demostrado que está invirtiendo en infraestructura lo que aprovechará el hecho de que la mayoría de turistas viajan en vehículo propio, gastan más en comida, hospedaje y transporte, gastan de \$151 o más, y que prefieren las actividades que ofrece el cantón como las cascadas, expediciones, etc.

- Se detectó que la ausencia de un departamento de marketing provocó que el Municipio no cuente con información estadística y que no conozca la cantidad de turistas que ingresan y salen. Esto trunca el desarrollo del turismo en el cantón ya que no tienen datos que permitan tomar mejores decisiones con respecto al marketing. A pesar de que en las encuestas se demostró que existe un gran potencial turístico en Caluma, este no ha sido desarrollado, he aquí la importancia de un plan de marketing para definir el camino a seguir creando el entorno adecuado y la comunicación efectiva para desarrollar el turismo en el cantón.

CAPÍTULO IV:

INFORME FINAL

4.1. Título de la propuesta

Marketing turístico para la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma.

4.2. Justificación de la propuesta

El marketing turístico brinda las herramientas necesarias para poder desarrollar este sector en diversos lugares, las nuevas tendencias en el área y la facilidad de obtener información mediante el internet, permite que se puedan investigar otros trabajos similares y mediante una revisión académica contextualizarlo al lugar de estudio que en este caso es el cantón Caluma. Los beneficiarios directos de esta investigación son los habitantes del lugar, ya que podrán obtener mayores ingresos gracias al desarrollo turístico, y los beneficiarios indirectos son los viajeros que tendrán una opción placentera que no ha sido explotada, así como el Municipio del cantón que podrá generar más recursos.

El impacto esperado de este plan de marketing turístico es duplicar la afluencia de viajeros en el año, a pesar de que no se cuenten con estadísticas actualmente. Esta investigación sirve de base científica para otros proyectos similares y será de gran ayuda para desarrollar el turismo en otros sectores del Ecuador. El trabajo parte de una teoría ampliamente reconocida de marketing turístico, y su posterior aplicación logrará el crecimiento de este sector en esta zona del país.

4.3. Objetivo general de la propuesta

- Diseñar marketing turístico para el desarrollo del cantón Caluma.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Elaborar las matrices EFE y EFI para la identificación de los factores claves de éxito.
- Desarrollar la matriz DAFO como modelo para la definición de estrategias.
- Determinar el marketing turístico para la promoción del cantón Caluma.
- Establecer un cuadro de mando integral para el control del marketing turístico.

4.5. Flujograma de procesos

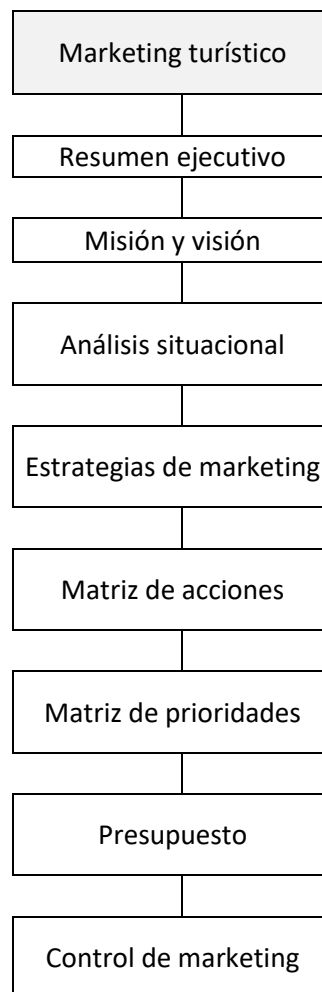


Figura 35. Flujograma de procesos de la propuesta. Elaborado por: autora.

4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Marketing turístico para la promoción del cantón Caluma.

La correcta implementación de esta propuesta dependerá de algunos factores como el liderazgo de las autoridades, la creación de un departamento de marketing que gestione y controle los planes de acción, la aseguración de servicios básicos en todo el cantón, tratamiento de aguas residuales, mejoras en el transporte urbano-rural, arreglo de vías principales y aledañas, control de inundaciones e incentivos a la inversión hotelera.

Estos factores brindarán el entorno adecuado para un aumento de la demanda turística; si no se cuenta con la capacidad para albergar un aumento de la demanda se puede decepcionar a los visitantes y por medio de la publicidad boca a boca se perderá la buena imagen turística de Caluma que es una de sus principales fortalezas.

4.6.1.1. Resumen ejecutivo.

Caluma es un cantón ubicado en la provincia de Bolívar con un clima templado y que es reconocido por su celebración de carnaval, cantonización, cascadas y gastronomía. Se realizó un análisis situacional y se identificó que no se está explotando el cambio de la matriz productiva, el Plan Nacional del Buen Vivir y el crecimiento del turismo interno; además no existe un plan para el desarrollo del turismo.

Las mayores fortalezas del Municipio son el acceso a financiamiento y la imagen turística; entre las debilidades más importantes están el no contar con un departamento de marketing, la falta de promoción de deportes extremos, cascadas, excursiones, escala y la escasa infraestructura hotelera.

Se identificó que existen dos grandes segmentos de turistas que son los que buscan experiencias y son más arriesgados, así como los que buscan descanso y son más conservadores. Se desarrollaron estrategias de marketing para el producto turístico como lo es la *Ruta de la Aventura Caluma*, estrategias de marketing interno enfocadas a la capacitación y empoderamiento de pobladores, estrategias de distribución como alianzas con agencias de viaje y estrategias de promoción con mayor impacto en el mercado objetivo. El presupuesto fue de \$28.992, el control se lo realizará en base al modelo Balanced Scorecard.

La presente propuesta de marketing turístico está dirigida a los dos segmentos identificados, y se va a sostener con las fortalezas que tiene como son los atractivos naturales, gastronomía y tradición por sus fiestas de carnaval y cantonización. En las encuestas se establecieron los gustos de los turistas como las cascadas, flora, fauna y expediciones, con lo cual se diseñaron productos turísticos para satisfacer el mercado.

4.6.1.2. Análisis situacional.

Análisis externo.

Modelo PESTEL.

Factor político. La política ecuatoriana se ha caracterizado por cambiar constantemente sus leyes, esto crea un clima de incertidumbre para los empresarios, lo cual se convierte en una amenaza. El cambio de la matriz productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir son estrategias que ha utilizado el gobierno para impulsar el desarrollo local, esto se convierte en una gran oportunidad al contar con recursos y la predisposición del gobierno para apoyar el desarrollo turístico.

Factor económico. Uno de los indicadores más importantes para medir la economía de un país es el PIB que es la suma del consumo, gasto público, inversión y balanza comercial. Este indicador tuvo un constante ascenso desde el 2006 hasta el 2014 gracias al alto precio del petróleo, sin embargo este indicador disminuyó desde el 2015 y se agravó con el terremoto de abril del 2016 cuyo costo de reconstrucción se estima en tres puntos porcentuales del PIB (Banco Mundial, 2016). La pobreza aumentó en un 0.8% del 2014 al 2015, debido especialmente al área rural. La ausencia de moneda local y el uso del dólar vuelven más compleja la gestión macroeconómica ya que esta última moneda se está apreciando constantemente.

Factor socio-cultural. El sector turístico en el Ecuador está creciendo gracias a la campaña All you need is Ecuador y a los esfuerzos del gobierno por fortalecer este sector. El turismo interno tiene mayor acogida, se lo puede percibir en las redes sociales y la constante publicidad de agencias de viajes en el internet; esto se convierte en una oportunidad ya que se estima una mayor demanda que años anteriores.

Factor ecológico. El cuidado al medio ambiente es un tema muy discutido actualmente, ya que la tendencia indica que las personas son más sensibles a productos o servicios que perjudiquen al planeta. Debido a esto las estrategias a formular deben ser consecuentes con esta tendencia, que también se encuentra amparada por la Constitución del Ecuador como se observó en el marco legal. El enfoque conservador con el medio ambiente se convierte en una oportunidad para el cantón.

Factor legal. Las leyes castigan la publicidad engañosa y defienden el medio ambiente, por esto es indispensable controlar la publicidad y el servicio ofrecido para no caer en publicidad engañosa, además los atractivos deben ser responsables con la naturaleza.

Análisis interno.

Finanzas. El Municipio cuenta con un presupuesto general otorgado por el Estado, por lo que sí cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo esta propuesta de marketing turístico. Las alianzas con el Ministerio de Turismo permiten obtener fondos adicionales, además instituciones como la CFN realizan inversiones preferenciales para planes de desarrollo de los pueblos y ciudades.

Marketing. El Municipio no cuenta con un departamento de marketing, por lo que no tiene estadísticas sobre la cantidad de viajeros que visitan el cantón, además no cuenta con planes de mercadeo para incentivar el turismo.

Gastronomía. Entre los platos más reconocidos en el lugar están los chigüiles, aguado de gallina, fritada y pescado de río. El lugar es reconocido por su sabrosa comida, y esto se convierte en una fortaleza.

Imagen. La imagen de Caluma actualmente es de un pueblo carnavalero en donde la gente va en búsqueda de las cascadas y de las comparsas de carnaval. La gran afluencia de turistas en lo feriados muestra la imagen de Caluma como una fortaleza.

Experiencia. El cantón tiene experiencia en los desfiles y comparsas para los feriados, sin embargo no ha fortalecido los deportes extremos como atracción, tampoco se lo conoce mucho por sus cascadas, excursiones, escala y demás atractivos que se pueden

explotar en Caluma; esta falta de emprendimiento y experiencia se convierte en una debilidad.

Infraestructura hotelera. A pesar de que Caluma cuenta con hoteles dentro de la ciudad y en las vías aledañas, no abastecen cuando se celebra carnaval y la cantonización. Esto se convierte en una debilidad, ya que la implementación de la presente propuesta de marketing pretende duplicar la cantidad de viajeros, por lo que se necesita de mayor inversión en este aspecto.

Transporte. El transporte rural al pueblo y viceversa es deficiente, no se cumplen rutas ni horarios, por lo que se le dificulta a las personas acudir al área urbana. Este problema es una debilidad para el marketing turístico ya que el acceso a ciertos atractivos es limitado si se lo hace sin vehículo propio.

Alcantarillado. El alcantarillado no está completamente implementado, no existe tratamiento de aguas servidas en la parte central y el sector rural se maneja con pozos sépticos independientes, además existen problemas de inundaciones en época de invierno; esta es una debilidad que debe mitigar el Municipio.

Vías. Las vías de acceso al cantón están deterioradas y los accesos a atractivos rurales están afectados por las lluvias, esto es una gran debilidad.

A continuación se muestra la matriz EFE con las oportunidades y amenazas identificadas (ver tabla 62), así como la matriz EFI con las fortalezas y debilidades encontradas (ver tabla 63), junto a su respectiva ponderación a criterio de la autora, en base a los datos recopilados.

Matriz EFE.

Tabla 45. Matriz EFE

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Futuras obras gubernamentales en favor del turismo	0.14	2	0.28
Construcción y desarrollo hotelero	0.10	2	0.20
Plan de desarrollo vial y de infraestructura	0.12	3	0.36
Amenazas			
Caída del PIB, apreciación del dólar y aumento de la pobreza	0.12	2	0.24
Negligencia en los servicios turísticos - Publicidad engañosa	0.13	2	0.26
Mayor impulso al turismo en sectores cercanos como Balsapamba, Guaranda y Echeandía	0.08	3	0.24
Sensibilidad al precio de los turistas al haber muchos proveedores de turismo en zonas cercanas	0.10	2	0.20
Alta variedad de destinos turísticos sustitutos como playas	0.10	2	0.20
Pérdida de atractivo en comparación a lugares ya posicionados como Baños para deportes extremos	0.11	2	0.22
Suma total	1.00		2.20

Nota: Elaborado por autora. Fuente: (David, 2013).

Análisis: El valor total de la puntuación ponderada fue de 2.20 lo que está debajo del promedio que es 2.5, esto quiere decir que el Municipio no está aprovechando adecuadamente las oportunidades y no está mitigando apropiadamente las amenazas. Se puede notar que no se está explotando el plan de desarrollo vial y de infraestructura, ni las futuras obras gubernamentales en favor del turismo. Entre las amenazas más peligrosas están la sensibilidad al precio de los turistas al haber muchos proveedores de turismo en zonas cercanas, la alta variedad de destinos turísticos sustitutos como playas y la pérdida de atractivo en comparación a lugares ya posicionados como Baños para deportes extremos.

Matriz EFI.

Tabla 46. Matriz EFI

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Cascadas y ríos	0.11	4	0.44
Gastronomía	0.08	3	0.23
Imagen turística del cantón	0.09	4	0.36
Experiencia en desfiles y comparsas	0.08	3	0.25
Prácticas deportivas	0.09	3	0.27
Clima tropical	0.06	4	0.24
Bajos niveles de delincuencia	0.07	3	0.21
Debilidades			
Escasa infraestructura hotelera	0.10	2	0.20
Transporte urbano-rural deficiente	0.08	1	0.08
Alcantarillado deficiente	0.08	1	0.08
Vías deterioradas	0.09	2	0.18
Servicios básicos	0.07	1	0.07
Suma total	1.00		2.61

Nota: Elaborado por autora. Fuente: (David, 2013).

Análisis: La mayor fortaleza del Municipio del cantón son las cascadas y ríos que tiene para explotar, mientras que la imagen turística del cantón es el segundo factor más determinante como fortaleza. Entre las debilidades más importantes a ser mitigadas están el transporte urbano-rural deficiente, alcantarillado y los servicios básicos. Estos factores deben ser el pilar fundamental para las estrategias de marketing turístico.

Matriz DAFO.

Tabla 47. Matriz DAFO

<h1>Análisis DAFO</h1>		Factores internos	
		Fortalezas	Debilidades
			F1. Gastronomía. F2. Imagen turística del cantón. F3. Experiencia en desfiles y comparsas. F4. Cascadas. F5. Ríos. F6. Prácticas deportivas. F7. Clima con temperatura de 22°C a 28°C, agradable durante todo el año. F8. Bajos niveles de delincuencia.
Factores externos	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	O1. Futuras obras gubernamentales en favor del turismo. O2. Construcción y desarrollo hotelero. O3. Plan de desarrollo vial y de infraestructura.	- Desarrollo turístico sostenible. - Incentivo de la gastronomía local.	- Creación de un departamento de marketing.
	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	A1. Caída del PIB, apreciación del dólar y aumento de la pobreza. A2. Negligencia en los servicios turísticos - Publicidad engañosa. A3. Mayor impulso al turismo en sectores cercanos como Balsapamba, Guaranda y Echeandía A4. Sensibilidad al precio de los turistas al haber muchos proveedores de turismo en zonas cercanas. A5. Alta variedad de destinos turísticos sustitutos como playas. A6. Pérdida de atractivo en comparación a lugares ya posicionados como Baños para deportes extremos.	- Capacitación a los dueños de restaurantes. - Asegurar lugares acogedores.	- Desarrollo de promoción turística.

Nota: Elaborado por autora.

A continuación en la tabla 48 se presenta una tabla con un resumen de las estrategias formuladas en la matriz DAFO.

Tabla 48. Tabla resumen de estrategias

OE1	Desarrollo turístico sostenible
OE2	Incentivo de la gastronomía local
OE3	Creación de un departamento de marketing
OE4	Desarrollo de promoción turística
OE5	Capacitación a los dueños de restaurantes
OE6	Asegurar lugares acogedores

Nota. Elaborado por: autora. Fuente: Matriz DAFO.

4.6.1.3. Estrategias de marketing.

OE1.- Desarrollo turístico sostenible.

A1: Crear una comisión para institucionalizar el “Famoso Carnaval de Caluma”.

A2: Se realizarán reuniones con los stakeholders para definir el tema del desfile de carnaval y mostrar algo diferente cada año.

A3: Invitar a participar del evento a las instituciones educativas, así como las instituciones que trabajan en conjunto con el Municipio.

A4: Establecer el siguiente presupuesto: \$2.000 para premios a las mejores comparsas y carros alegóricos; \$7.000 para orquestas y equipos de audio; \$1.000 para publicidad en radios de Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Bolívar.

Presupuesto anual: \$10.000.

OE2.- Incentivo de la gastronomía local.

A5: El menú de los restaurantes deberá llevar pescado de río.

A6: Definir el 23 de agosto como el Día de la Gastronomía Calumeña; se establecerá una feria brindando un espacio abierto en el malecón para que los restaurantes del cantón puedan vender sus platos.

A7: Realizar un concurso en el Día de la Gastronomía Calumeña, en donde se elegirá el mejor plato, el primer lugar ganará \$500.00 y el segundo lugar \$250.00.

Presupuesto anual: \$750.00.

OE3.- Creación de un departamento de marketing.

A8: Abrir el concurso de mérito y oposición para elegir la persona que se hará cargo del departamento de marketing.

A9: Definir un área física dentro de las instalaciones del GAD para el departamento de marketing.

A10: Se establecerá un presupuesto para la contratación de una persona para manejar este departamento con un costo anual aproximado de \$9,600, asumiendo un sueldo de \$800, adicional la compra de una computadora en \$500 y mobiliario de oficina en \$500. El costo anual aproximado es de \$10,600.

Presupuesto anual: \$10,600.

OE4.- Desarrollo de promoción turística.

A11: Determinar el slogan de Caluma como *Maravilla turística de la provincia de Bolívar*.

Al slogan se le añadirá *Deportes extremos, cascadas, excursiones, escala, flora y fauna* que son los atractivos que las personas prefieren al hacer turismo. El mensaje de la campaña de promoción debe ser breve y conciso. Los colores de la imagen van acorde al material publicitario e informativo que utiliza el GAD de Caluma; es decir verde y amarillo claro.



Figura 36. Logo y slogan de campaña. Adaptado de: <https://www.caluma.gob.ec>

A12: Desarrollar la Ruta de la Aventura Caluma y ofrecerlo a las agencias de viaje como una alternativa de turismo interno.

A12a: Desarrollar el Camino a la cascada de La Chorrera – Avistamiento de flora y fauna teniendo contacto directo con la naturaleza.

A12b: Desarrollar las atracciones de la Cascada La Chorrera – Baño - Escala o canyoning - picnic.



Figura 37. Escala en Caluma. Fuente: <https://emoxtravel.jimdo.com/caluma/>

A12c: Desarrollar la atracción de la Cueva de Los Murciélagos – Excursión.

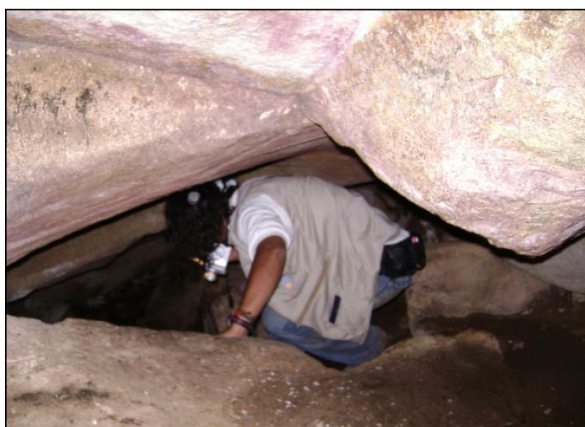


Figura 38. Excursión en cuevas de Caluma. Fuente: <https://emoxtravel.jimdo.com/caluma/>

A12d: Desarrollar el atractivo Río Caluma – Pesca en río – Degustación de la pesca - Rafting.

A13: Desarrollar la Ruta del Descanso Caluma.

A13a: Desarrollar el atractivo Virgen del Valle – Ingreso al santuario y observación de la virgen milagrosa hecha a piedra.

A13b: Desarrollar el atractivo Camino a la cascada de La Chorrera – Avistamiento de flora y fauna teniendo contacto directo con la naturaleza.

A13c: Desarrollar el atractivo Cascada La Chorrera – Baño – picnic.

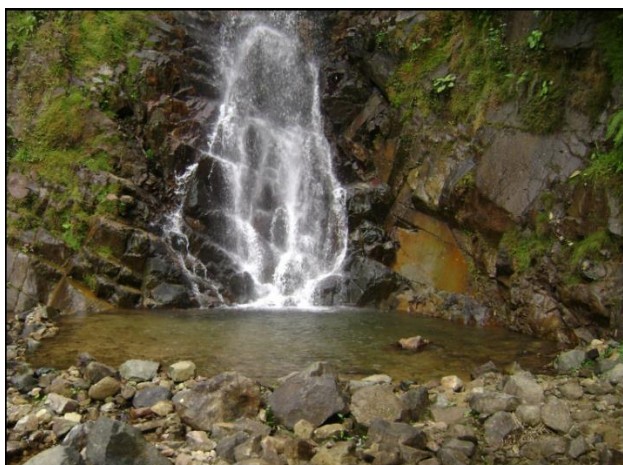


Figura 39. Cascada La Chorrera. Fuente: <https://emoxtravel.jimdo.com/caluma/>

A13d: Desarrollar el atractivo Mirador de Caluma – Vista al río.

A13e: Desarrollar el atractivo Gastronomía – Degustación de pescado de río fresco.

A14: Se establecerán alianzas con agencias de viaje para que publiciten el cantón por medio de la Ruta de la Aventura Caluma y la Ruta del Descanso Caluma.

A15: Se establecerá contacto con guías especializados que puedan ofrecer el servicio de camino a la cascada La Chorrera, canyoning, picnic, excursión, rafting, visita a la Virgen del Valle, visita al mirador, pesca en río y restaurante para la degustación de pesca. El objetivo es ofrecer el contacto a las agencias de viaje.

A16: Crear un perfil de Caluma Turismo en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

A17: Pactar publicidad en fechas cercanas a feriados y promocionar la Ruta de la Aventura y la Ruta del Descanso en Facebook. Se realizarán 10 pactadas en Facebook por motivos de feriados y fiestas, con un costo promedio de \$100 cada pactada, que se realizará dos semanas antes de la fecha, a los usuarios de la Sierra y la Costa. Las fechas de Carnaval y cantonización tendrán el doble de presupuesto; es decir, \$200 la pactada, mientras que fechas cercanas a fin de año y feriados no muy atractivos, se dispondrá de \$50, para optimizar los recursos. El presupuesto anual es de \$1,600

A18: Antes de las fechas de Carnaval promocionar el Famoso Carnaval de Caluma en las redes sociales y página web, mostrando calendario de desfiles, comparsas y conciertos.

A19: Contratar a un fotógrafo profesional para crear una base de datos de fotografías de los principales atractivos de las rutas. Estas fotografías servirán para crear contenido en

las redes sociales. El costo del fotógrafo es de \$500 por sus servicios, \$30 dólares por transporte, \$20 hospedaje por un día y \$50 por comida y viáticos. Se establecerá un presupuesto anual de \$600.

A20: Crear un video promocional de la Ruta de la Aventura y de la Ruta del Descanso; promocionarlo por YouTube. Se realizará un video promocional por año para cada ruta. El costo de un video de 3 minutos es de \$300 en el mercado, las tomas se realizan en un día para cada atractivo, la movilización y viáticos tendrán un costo de \$80. Se establecerá un presupuesto anual de \$760.

A21: Contactar a las revistas especializadas en turismo y promocionar las rutas turísticas. Se debe pactar en al menos dos revistas especializadas en el año, dos publicaciones anuales por revista. Cada publicidad de media página en las revistas tiene un costo aproximado de \$375. Se establecerá un presupuesto anual de \$1,500.

A22: En todos los establecimientos turísticos de Caluma solicitar que los turistas brinden su e-mail para ofertar promociones y actividades a realizarse en el cantón. Los e-mails se registrarán de manera escrita, junto con la edad y sexo de la persona. Los responsables de que se llene la información de manera adecuada son los dueños de los locales turísticos.

A23: Se entregarán 100 copias del formato a restaurantes y hoteles más representativos de manera mensual. El costo de la copia es de \$0.03, por lo que mensualmente el costo será de \$3.00 y anualmente de \$36.00.

- El formato será el siguiente:

Tabla 49. Formato de datos para e-mailing

Nombre	E-mail	Edad	Sexo
---	---	---	---

A24: Participar en todas las ferias organizadas por el Ministerio de Turismo.

A25: Se deben presentar los videos profesionales del canal de YouTube y las fotografías profesionales en las ferias. Además se deben elaborar trípticos en forma de catálogos mostrando las diversas actividades que se pueden realizar en el cantón. Cada 100 trípticos tienen un costo de \$23.00; se estima entregar 1,000 en cada feria, por lo que el costo será de \$230 por cada evento, más la transportación presupuestada en \$50, viáticos en \$50, hospedaje \$60, pago por acudir al evento \$60; los datos fueron asumidos para una feria de 3 días de duración. Se establecerá un presupuesto anual de \$450.

A26: Promocionar en vallas publicitarias los puntos turísticos de la Ruta de la Aventura Caluma y la Ruta del Descanso. Las vallas estarán ubicadas en las entradas a Caluma. El presupuesto para la fabricación de cada lona resistente al sol y lluvia es de \$1,000. La instalación con luces y soporte metálico tiene un costo de \$200 mensuales; se sugiere la instalación de dos vallas publicitarias. El costo anual presupuestado será de \$2,400.

A27: En Caluma a la entrada de la ciudad se contará con un stand en donde se comunique de todos los atractivos con que cuenta el cantón; el stand estará abierto en días festivos y feriados, en días comunes habrá una lona publicitaria que señale las rutas turística, además la dirección del Municipio para mayor información de estos lugares. El costo de la lona para días comunes es de \$200, mientras que la armada del stand tiene un costo de \$150, la atención del stand estará a cargo de personal del Municipio. Se establecerá un presupuesto anual de \$500.

A28: Se creará una página web para promocionar Caluma turísticamente, el dominio será www.calumaturismo.ec. Se establecerá un presupuesto anual de \$442, que incluye el valor de dominio \$42 y la creación de la página \$400.

A29: En la página principal se promocionará la Ruta de la Aventura y la Ruta del Descanso, con las diversas actividades. Se deben presentar los dos videos profesionales de las rutas para que apenas el usuario ingrese, logre verlos. En la parte inferior de la página principal se mostrarán las fotos de los atractivos y habrá un enlace para observar la gastronomía del cantón, haciendo énfasis en el pescado de río, carne de chancho, gallina y pollo.

Presupuesto anual: \$8,288.

OE5.- Capacitación a los dueños de restaurantes.

A30: Se brindará capacitación a los actores turísticos.

Estos actores son los dueños y administradores de restaurantes, sitios de alojamientos, cocineros, meseros, camareros, guías turísticos y demás personas que tengan interacción con el turista o brinden algún servicio a los mismos.

A30a: Se brindará capacitación sobre *Gestión de calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible* que abarca procesos y procedimientos de calidad para productos, servicios y turismo preservando el medio ambiente y patrimonio cultural.

A30b: Se brindará capacitación sobre *Hospitalidad* que consiste en una capacitación de servicio al cliente.

A30c: Se brindará capacitación sobre *Higiene alimentaria* que trata sobre el correcto manejo de alimentos e inocuidad de los mismos.

A30d: Se brindará capacitación sobre *Camarero y mesero polivalente* que entrena a personal de hoteles y restaurantes para atender con excelencia a turistas y comensales.

A30e: Se brindará capacitación sobre *Administrador de empresas de alojamiento* que entrena a dueños de hoteles sobre administración hotelera.

A30f: Se brindará capacitación sobre *Administrador de restaurante* que enseña a dueños de lugares de venta de comida sobre la gestión de los mismos.

A30g: Se brindará capacitación sobre *Historia y reconocimiento de culturas locales* que enseña a los actores turísticos sobre la historia de Caluma y todo lo relacionado a la cultura del lugar.

A30h: Se brindará capacitación sobre *Guía especializado* que abarca temas sobre seguridad, servicio, leyes y turismo sostenible en sus labores.

A30i: Se establecerá el siguiente presupuesto para las capacitaciones, el costo de los capacitadores por hora es de \$60 según el mercado. Las mismas se dictarán en las instalaciones del GAD, por lo que no habrá costo de alquiler; las jornadas de 7 horas empezarán a las 9:00 AM – 13:00 PM, luego habrá un receso para comer de 13:00 PM a 14:00 PM, y de 14:00 PM a 18:00 PM. El transporte para los capacitadores tiene un presupuesto de \$20 por evento y los viáticos \$20. El costo total por estos rubros es de \$320. Todas estas capacitaciones se realizarán dos veces al año. El presupuesto anual será de \$7,120.

Tabla 50. Capacitación

Capacitación	Horas	Presupuesto semestral	Presupuesto anual
1. Gestión de calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	7	\$480	\$960
2. Hospitalidad	4	\$300	\$600
3. Higiene alimentaria	5	\$360	\$720
4. Camarero y mesero polivalente	5	\$360	\$720
5. Administrador de empresas de alojamiento	7	\$480	\$960

6. Administrador de restaurante	7	\$480	\$960
7. Historia y reconocimiento de culturas locales	4	\$300	\$600
8. Guía especializado	7	\$480	\$960
Transporte y viáticos		\$320	\$640
Total	54	\$3,560	\$7,120

Nota: Elaborado por autora. Las capacitaciones se realizarán dos veces al año, conforme a disponibilidad de los capacitadores. Adaptado de: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/12/programa-nacional-de-capacitacion-turistica.pdf>.

A31: Elaborar 100 trípticos comunicando el calendario de capacitaciones por semestre. Los trípticos se los entregará a los dueños de restaurantes, hoteles, atractivos turísticos y demás establecimientos, o personas que tengan contacto con el turista. Se establecerá un presupuesto de \$46 anuales.

La información básica de los trípticos será la siguiente:

Fecha	Capacitación	Horario	Dirigido a	Costo
20/Feb/2017	Gestión de calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible.	09:00 AM – 18:00PM Receso de 13:00PM a 14:00 PM	- Administradores de hoteles y restaurantes.	Gratis.
Fecha 2...	Capacitación 2...	Horario 2...	Dirigido a 2...	Costo 2...

A continuación se muestra la información sugerida:

Capacitación	Descripción del curso
1. Gestión de calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es calidad? - Mejora continua. - Producción y costes con calidad. - Motivación de los empleados. - Estrategia y planificación. - Análisis del entorno. - Benchmarking. - Orientación al cliente externo e interno. - Diferenciación. - Sistemas de control. - Calidad total. - Taller de gestión de la calidad aplicada a su negocio. - ¿Qué es turismo sostenible? - Buenas prácticas de turismo sostenible.
2. Hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing turístico. - Servicio al cliente. - Trato correcto al usuario. - Tipos de clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación. - Manejo de reclamos.
3. Higiene alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> - Términos utilizados en higiene alimentaria. - Fuentes de contaminación. - Contaminación cruzada. - Enfermedades por mala higiene alimentaria. - Prácticas higiénicas en instalaciones y utensilios de trabajo. - Aseo personal. - Formas de desinfección de instalaciones. - Manejo de basuras y desperdicios. - Control de plagas. - Recepción, almacenamiento y descongelación. - Conservación de alimentos. - Control.
4. Camarero y mesero polivalente	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades necesarias. - Atención al cliente. - Conocimiento y manejo del menú. - Toma, modificación y manejo de pedidos. - Atención de pedidos simultáneos. - Servir el producto adecuadamente. - Limpieza y orden. - Presentar la cuenta. - Apoyo en la decisión del cliente.
5. Administrador de empresas de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción, pisos, alimentos y bebidas. - Marketing hotelero. - Servicio al cliente. - Gestión contable. - Administración. - Gestión de recursos humanos. - Limpieza. - Calidad total. - Gestión financiera. - Control.
6. Administrador de restaurante	<ul style="list-style-type: none"> - Administración. - Gestión financiera. - Gestión de recursos humanos. - Control. - Marketing.
7. Historia y reconocimiento de culturas locales	<ul style="list-style-type: none"> - Historia de Caluma. - Culturas de la provincia de Bolívar. - Tradiciones del cantón.
8. Guía especializado	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a visitantes. - Coordinación de itinerarios. - Esquema operativo: paradas, Kms, paradas. - Comunicación. - Conocimiento de atractivo turístico. - Asesoramiento a agencias de viaje en creación de planes. - Seguridad.

Nota. Elaborado por: autora. La descripción de la capacitación de gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible fue adaptada de <http://www.aulafacil.com/cursos/t2248/empresa/organizacion/calidad-total>. La capacitación de hospitalidad se basó en <http://www.emagister.com/tecnicas-atencion-al-cliente-turismo-cursos-2814457.htm>. Higiene alimentaria fue adaptada de <http://www.bureauveritasformacion.com/higiene-y-seguridad-alimentaria-manipulador-de-alimentos-922.aspx>. La capacitación de camarero y mesero polivalente fue adaptada de <http://www.conocimientosweb.net/dcmf/ficha21132.html>. El curso de administrador de empresas de alojamiento fue adaptado de <https://www.estudiahosteleria.com/gestion-direccion/curso-gestion-hotelera>. La capacitación de administrador de restaurante fue adaptado de <http://escuelamarketingastronomico.net/producto/curso-administracion-de-restaurantes>. El curso de guía especializado fue adaptado de <http://www.cursosypostgrados.com/programas/curso-de-guia-turistico-especializado-4728.htm>.

Presupuesto anual: \$7,166.

OE6.- Asegurar lugares acogedores.

A32: En la parte baja de las cascadas La Chorrera invertir en asientos y mesas de madera; cada mesa contendrá dos asientos largos, invertir en cuatro mesas; se establecerá un presupuesto de \$400.00 por cada mesa con sus sillas.



Figura 40. Mesa para picnic. Fuente: http://www.manufacturasdeportivas.com/articulo/mesa_picnic_niwa/976/

A33: Se designará un área para poder desarrollar parrilladas. El material a utilizar será hormigón armado, el costo de mercado es de \$600.



Figura 41. Modelo de parrilla. Fuente: <http://www.hagaloustedmismo.cl/paso-a-paso/proyecto/926-como-hacer-un-quincho-con-bloques-de-concreto.html>.

A34: Se instalarán depósitos de basura a lo largo del camino a La Chorrera y en los alrededores de la cascada; el costo aproximado es de \$80 por tacho, se sugiere la instalación de cinco tachos. El presupuesto asignado para este ítem es de \$400

Presupuesto anual: \$2,600.

4.6.1.4. Matriz de acciones.

Para elaborar la matriz de acciones vs tiempo y costo (ver tabla 68) se definirán todas las acciones de marketing turístico con su tiempo de desarrollo, que será corto para acciones que tomen de 0 a 1 año, medio para 1 a 3 años, y largo para 3 o más; asimismo se definirá el costo para cada acción como pequeña inversión de 0 a \$1,000, medio bajo de \$1,000 a \$2,000, medio alto de \$2,000 a \$4,000, e inversión grande de \$4,000 en adelante.

Tabla 51. Acciones vs tiempo y costo

Acciones	Tiempo	Costo
A1: Institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A2: Reuniones con los stakeholders para definir el tema del carnaval.	Corto	Pequeña inversión
A3: Invitación a participar a instituciones educativas en el desfile.	Corto	Pequeña inversión
A4: Presupuesto del Famoso Carnaval de Caluma.	Corto	Inversión grande
A5: Menú de los restaurantes con pescado de río.	Corto	Pequeña inversión
A6: Día de la Gastronomía Calumeña.	Corto	Pequeña inversión
A7: Concurso Día de la Gastronomía Calumeña.	Corto	Pequeña inversión
A8: Concurso mérito y oposición personal del Dpto. de Marketing.	Medio	Pequeña inversión
A9: Área física del Dpto. de Marketing.	Medio	Pequeña inversión
A10: Presupuesto de la creación del Dpto. de Marketing.	Medio	Inversión grande
A11: Imagen turística de Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A12: Ruta de la Aventura Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A13: Ruta del Descanso Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A14: Alianza con agencias de viaje.	Corto	Pequeña inversión
A15: Contacto con guías especializados.	Corto	Pequeña inversión
A16: Crear perfiles en redes sociales.	Corto	Pequeña inversión
A17: Publicidad pagada en Facebook.	Corto	Medio bajo
A18: Promoción del carnaval.	Corto	Medio alto
A19: Fotógrafo profesional.	Corto	Pequeña inversión
A20: Video profesional.	Corto	Pequeña inversión
A21: Revistas especializadas.	Corto	Medio bajo
A22: Registro de e-mails.	Corto	Pequeña inversión
A23: Formato para el registro de e-mails.	Corto	Pequeña inversión
A24: Ferias turísticas.	Corto	Pequeña inversión
A25: Presupuesto participación en ferias.	Corto	Pequeña inversión
A26: Vallas publicitarias.	Corto	Medio alto

A27: Punto de información.	Corto	Pequeña inversión
A28: Página web.	Corto	Pequeña inversión
A29: Promoción en la página web.	Corto	Pequeña inversión
A30: Capacitación.	Medio	Inversión grande
A31: Comunicación de las capacitaciones.	Corto	Pequeña inversión
A32: Área de Picnic.	Corto	Medio bajo
A33: Área de parrillada.	Corto	Pequeña inversión
A34: Área para la basura.	Corto	Pequeña inversión

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Acciones de los objetivos estratégicos formulados en el DAFO. El tiempo definido como corto es para acciones que tomen de 0 a 1 año, medio para 1 a 3 años, y largo para 3 o más; el coste de cada acción se definió como pequeña inversión de 0 a \$1,000, medio bajo de \$1,000 a \$2,000, medio alto de \$2,000 a \$4,000, e inversión grande de \$4,000 o más.

La matriz coste vs tiempo de implementación (ver tabla 69) se la realizó agrupando las acciones estratégicas en base al tiempo de desarrollo como se especificó en la tabla 68 y también en base al coste de la acción que puede ser inversión grande, medio alto, medio bajo y pequeña inversión como se detalló en la tabla 68.

Tabla 52. Matriz coste vs tiempo de implementación

		Tiempo desarrollo		
		Corto plazo (0 a 12 meses]	Medio plazo (12 meses a 36 meses]	Largo plazo (más de 36 meses)
Coste de la acción	Inversión grande (\$0 – \$1.000]	A4: Presupuesto del Famoso Carnaval de Caluma.	A10: Presupuesto de la creación del Dpto. de Marketing. A30: Capacitación.	
	Medio alto (\$1.000 – \$2.000]	A18: Promoción del carnaval. A26: Vallas publicitarias.		
	Medio bajo (\$2.000 – \$4.000]	A17: Publicidad pagada en Facebook. A21: Revistas especializadas. A32: Área de Picnic.		
	Pequeña inversión (\$4.000 o más)	A1: Institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma. A2: Reuniones con los stakeholders para definir el tema del carnaval. A3: Invitación a participar a instituciones educativas en el desfile.	A8: Concurso mérito y oposición personal del Dpto. de Marketing. A9: Área física del Dpto. de Marketing.	

		<p>A5: Menú de los restaurantes con pescado de río.</p> <p>A6: Día de la Gastronomía Calumeña.</p> <p>A7: Concurso Día de la Gastronomía Calumeña.</p> <p>A11: Imagen turística de Caluma.</p> <p>A12: Ruta de la Aventura Caluma.</p> <p>A13: Ruta del Descanso Caluma.</p> <p>A14: Alianza con agencias de viaje.</p> <p>A15: Contacto con guías especializados.</p> <p>A16: Crear perfiles en redes sociales.</p> <p>A19: Fotógrafo profesional.</p> <p>A20: Video profesional.</p> <p>A22: Registro de e-mails.</p> <p>A23: Formato para el registro de e-mails.</p> <p>A24: Ferias turísticas.</p> <p>A25: Presupuesto participación en ferias.</p> <p>A27: Punto de información.</p> <p>A28: Página web.</p> <p>A29: Promoción en la página web.</p> <p>A31: Comunicación de las capacitaciones.</p> <p>A33: Área de parrillada.</p> <p>A34: Área para la basura.</p>		
--	--	---	--	--

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Matriz de acciones vs tiempo y costo. El tiempo definido como corto es para acciones que tomen de 0 a 1 año, medio para 1 a 3 años, y largo para 3 o más; el coste de cada acción se definió como pequeña inversión de 0 a \$1,000, medio bajo de \$1,000 a \$2,000, medio alto de \$2,000 a \$4,000, e inversión grande de \$4,000 o más.

4.6.1.5. Matriz de prioridades.

La matriz de prioridades (ver tabla 70) se desarrolló con la finalidad de definir las acciones estratégicas más importantes de la propuesta en base a una ponderación. Esta ponderación fue determinada por la autora en base a la investigación realizada; cabe destacar que existen acciones que deben realizarse primero que otras, por lo que son más importantes

debido a su urgencia, por ejemplo primero deben crearse la Ruta de la Aventura Caluma y la Ruta del Descanso Caluma para luego poder ser promocionadas. A continuación se muestran las cinco acciones con mayor prioridad:

- Prioridad 1: Ruta de la Aventura Caluma.

Debido a la intención de las autoridades de incentivar el turismo de aventura, así como los resultados de las encuestas que determinaron dos segmentos principales, uno de ellos que busca experiencias; se dio la mayor prioridad a esta Ruta Turística que incluye este segmento. La correcta gestión de esta campaña así como su difusión permitirá que los turistas elijan el cantón para realizar estas actividades y aprovechar así los atractivos naturales del cantón.

- Prioridad 2: Ruta del Descanso Caluma.

Esta ruta es parte de los segmentos más representativos de turistas que visitan Caluma, y representa a aquellos que buscan un tiempo de relajación y descanso. Esta ruta junto a la anterior son el centro de la campaña promocional, y es por esto que forman parte de las dos prioridades más importantes.

- Prioridad 3: Institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma.

El cantón es muy conocido por sus fiestas de Carnaval, y esto es algo que debe ser aprovechado al máximo; es por esto que tiene el tercer nivel de prioridad. Esta actividad es amigable con el medio ambiente y potencia la cultura de Caluma, por lo que cumple con los principios del desarrollo turístico sostenible. Además se ha evidenciado el apoyo del GAD del cantón en este aspecto, por lo que es factible realizarlo.

- Prioridad 4: Creación de un departamento de marketing.

El cuarto nivel de prioridad es la creación de un departamento de marketing, ya que las acciones deben ser gestionadas y monitorizadas por un ente especializado. El GAD no tiene datos estadísticos, ni planes de acción de marketing, por lo que necesita invertir en este departamento, para poder implementar adecuadamente el marketing turístico y así potenciar el turismo en el sector.

- Prioridad 5: Capacitación.

La capacitación es muy importante en el campo turístico, ya que las personas que tienen relación directa con el cliente deben tener una vocación de servicio; además la gastronomía debe tener altos estándares de calidad que se pueden lograr en base a la capacitación y control.

Tabla 53. Matriz de prioridades

Acciones	Ponderación
A12: Ruta de la Aventura Caluma.	100
A13: Ruta del Descanso Caluma.	100
A1: Institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma.	90
A10: Presupuesto de la creación del Dpto. de Marketing.	85
A30: Capacitación.	80

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Matriz de acciones vs tiempos y costos. Esta tabla muestra las acciones que son prioritarias para el Marketing Turístico; las ponderaciones fueron determinadas en base a la investigación y secuencia de las acciones.

4.6.1.6. Presupuesto.

Tabla 54. Presupuesto y recursos

Código	Descripción	Costo anual
OE1	Desarrollo turístico sostenible	\$10,000
OE2	Incentivo de la gastronomía local	\$750
OE3	Creación de un departamento de marketing	\$10,600
OE4	Desarrollo de promoción turística	\$8,288
OE5	Capacitación a los dueños de restaurantes	\$7,166
OE6	Asegurar lugares acogedores	\$2,600
Total		\$39,404

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Estrategias de marketing.

4.6.1.7. Control de marketing.

Tabla 55. Cuadro de mando integral

Perspectiva	Objetivos estratégicos		Presupuesto	Acciones	Presupuesto	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Responsable	Año 1	Año 1 a 3	Año 3 o más	
Clientes	OE1	Desarrollo turístico sostenible	\$10.000	A1:OE1	Institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma	\$0	Comisión creada	#	1	Anual	1	1	0	DL			
				A2:OE2	Reuniones con los stakeholders para definir el tema del carnaval	\$0	Cantidad de reuniones	#	5	Anual	5	3	0	DL			
				A3:OE1	Invitación a participar a instituciones educativas en el desfile	\$0	Invitaciones al Carnaval	#	15	Anual	15	10	5	DL			
				A4:OE1	Presupuesto del Famoso Carnaval de Caluma	\$10.000	Cumplimiento del presupuesto	%	100%	Anual	100%	90%	50%	DL			
	OE2	Incentivo de la gastronomía local	\$750	A5:OE2	Menú de los restaurantes con pescado de río	\$0	Cantidad de restaurantes que ofrecen pescado de río	#	10	Anual	10	7	3	DL			
				A6:OE2	Día de la Gastronomía Calumeña	\$0	Cantidad de eventos realizados	#	1	Anual	1	1	0	DL			
				A7:OE2	Concurso Día de la Gastronomía Calumeña	\$750	Cantidad de inscritos en el concurso	#	10	Anual	10	8	5	DL			
				A11:OE4	Imagen turística de Caluma	\$0	Elaboración de la imagen	%	100%	Anual	100%	90%	50%	DL			

Clientes	OE4	Desarrollo de promoción turística	\$8.288	A12:OE4	Ruta de la Aventura Caluma	\$0	Cantidad de atractivos de la Ruta de la Aventura Caluma desarrollados	#	7	Anual	7	6	5	DL			
				A13:OE4	Ruta del Descanso Caluma	\$0	Cantidad de atractivos de la Ruta del Descanso Caluma desarrollados	#	6	Anual	6	5	4	DL			
				A14:OE4	Alianza con agencias de viaje	\$0	Cantidad de alianzas	#	5	Anual	5	3	1	DL			
				A15:OE4	Contacto con guías especializados	\$0	Cantidad de guías contactados	#	7	Anual	7	5	2	DL			
				A16:OE4	Crear perfiles en redes sociales	\$0	Cantidad de perfiles en redes sociales	#	3	Anual	3	2	0	DL			
				A17:OE4	Publicidad pagada en Facebook	\$1.600	Cantidad de publicaciones pagadas en Facebook	#	10	Anual	10	7	4	DL			
				A18:OE4	Promoción del carnaval	\$0	Cantidad de promociones del carnaval en redes sociales y página web	#	4	Anual	4	3	1	DL			
				A19:OE4	Fotógrafo profesional	\$600	Cantidad de fotografías de atractivos	#	50	Anual	50	30	5	DL			
				A20:OE4	Video profesional	\$760	Cantidad de videos	#	2	Anual	2	1	0	DL			

Clientes				A21:OE4	Revistas especializadas	\$1.500	Cantidad de publicaciones en revistas especializadas	#	4	Anual	4	3	1	DL			
				A22:OE4	Registro de e-mails	\$0	Cantidad de turistas registrados	#	150	Trimestral	150	100	50	DL			
				A23:OE4	Formato para el registro de e-mails	\$36	Cantidad de copias entregadas	#	100	Mensual	100	70	40	DL			
				A24:OE4	Ferias turísticas	\$0	Cantidad de participaciones en ferias	#	3	Anual	3	2	1	DL			
				A25:OE4	Presupuesto participación en ferias	\$450	Cumplimiento del presupuesto	%	100%	Anual	100%	90%	50%	DL			
				A26:OE4	Vallas publicitarias	\$2.400	Cantidad de vallas instaladas	#	2	Anual	2	1	0	DL			
				A27:OE4	Punto de información	\$500	Cantidad de stands armados en feriados	#	10	Anual	10	8	5	DL			
				A28:OE4	Página web	\$442	Cantidad de actualizaciones de la página web	#	6	Anual	6	5	3	DL			
				A29:OE4	Promoción en la página web	\$0	Cantidad de promociones en la página principal	#	6	Anual	6	5	3	DL			

				A32:OE6	Creación de área de Picnic	\$1.600	Cantidad de mesas de picnic	#	4	Anual (una sola medición)	4	2	1	DL			
	OE6	Asegurar lugares acogedores	\$2.600	A33:OE6	Creación de área de parrillada	\$600	Cantidad de parrillas instaladas	#	1	Anual (una sola medición)	1	1	0	DL			
				A34:OE6	Creación de área para la basura	\$400	Cantidad de tachos	#	5	Anual (una sola medición)	5	3	2	DL			
Aprendizaje	OE5	Capacitación a los dueños de restaurantes	\$7.166	A30:OE5	Capacitación	\$7.120	Cantidad de capacitaciones	#	8	Anual	8	6	4	DL			
				A31:OE5	Comunicación de las capacitaciones	\$46	Cantidad de trípticos entregados	#	50	Semestral	50	40	25	DL			
Procesos	OE3	Creación de un departamento de marketing	\$10.600	A8:OE3	Concurso mérito y oposición personal del Dpto. de Marketing	\$0	Personal contratado para el departamento de marketing	#	1	Anual (una sola medición)	1	1	0	DL			
				A9:OE3	Área física del Dpto. de Marketing	\$0	Cantidad de áreas asignadas al departamento.	#	1	Semestral (una sola medición)	1	1	0	DL			
				A10:OE3	Presupuesto de la creación del Dpto. de Marketing	\$10.600	Cumplimiento del presupuesto del dpto. de Marketing	%	100%	Anual (una sola medición)	100%	90%	50%	DL			
Financiera	Todos	Todos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Nota: Elaborado por autora. Fuente: Estrategias de marketing. DL significa Director de Desarrollo Local y AI es el Alcalde de Caluma.

4.7 ROI

Tabla 56. ROI

	2017												Total
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
INGRESO POR TURISMO CANTON CALUMA (USD)													-
Ingreso por Turismo Canton Caluma (2016)	10,000	50,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	40,000	10,000	10,000	40,000	10,000	220,000.00
Porcentaje de incremento (%)	0%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Ingreso generado por el incremento estimado	-	11,000	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	8,800	2,200	2,200	8,800	2,200	46,200.00
Inversión por Plan de Marketing Turístico	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	3,284	39,403.68
Desarrollo turístico sostenible	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	9,999.96
Incentivo de la gastronomía local	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	750.00
Creación de un departamento de marketing	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	10,599.96
Desarrollo de promoción turística	691	691	691	691	691	691	691	691	691	691	691	691	8,287.92
Capacitación a los dueños de los restaurantes	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	7,165.92
Aseguramiento de lugares acogedores	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	2,599.92
	2017	2018	2019	2020	2021								
TOTAL INGRESOS POR INCREMENTO	46,200.00	47,586.00	49,965.30	53,962.52	59,358.78								
Rentabilidad	23,100.00	23,793.00	24,982.65	26,981.26	29,679.39								
Inversión	(39,403.68)	(19,701.84)	(15,761.47)	(15,761.47)	(15,761.47)								
Neto	(16,303.68)	4,091.16	9,221.18	11,219.79	13,917.92								
VAN	\$ 8,314.08												
TIR	37%												

ROI

SEGUNDO AÑO RECUPERA INVERSION

Nota: ROI desarrollado con datos otorgados por el GAD de Caluma.

4.8. Impacto/producto/beneficio obtenido

4.8.1. Impacto económico.

Se pretende que con la implementación del marketing turístico se incremente la asistencia de turistas gracias al fortalecimiento del evento de Carnaval en el objetivo estratégico 1, al incentivo de la gastronomía local en el objetivo estratégico 2, al desarrollo de la promoción turística en el objetivo estratégico 4, a la capacitación ofrecida en el objetivo estratégico 5 y al asegurar lugares acogedores en el objetivo estratégico 6. Con una inversión de \$39,404 sin contar los arreglos de transportación, tratamiento de aguas servidas, alcantarillado, etc., la Municipalidad recuperará con creces la inversión ya que los turistas consumirán en el pueblo, los habitantes tendrán mayor poder adquisitivo y crecerá la inversión privada. En términos generales Caluma mejorará económicamente y no sólo dependerá de la agricultura.

El ingreso actual por turismo en el 2016 fue de \$220,000.00, y con un crecimiento estimado del 22% se obtuvo un ingreso adicional proyectado de \$46,200 para el 2017, con una inversión de \$39,403.68. El VAN del proyecto a 5 años con una tasa del inversionista del 15% fue de \$8,314.08, mientras que el TIR fue del 37%, lo que demuestra la factibilidad económica del proyecto.

4.8.2. Impacto ambiental.

El recorrido a las cascadas tiene un impacto ecológico al controlar la basura que se bota en el lugar; no obstante, en el objetivo estratégico 6 acción 34, se propuso la compra de tachos para depositar la basura. La capacitación a los guías especializados permitirá un mayor cuidado de los atractivos naturales. Las excursiones y los deportes extremos no generan daño sobre la naturaleza, por lo que este proyecto es ecológicamente sostenible.

4.8.3. Impacto social.

Por medio de esta propuesta de marketing turístico se cumple con los objetivos 3, 7, 8 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que son el mejorar la calidad de vida de la población, garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, e impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente. La sostenibilidad con el medio ambiente y el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes de Caluma.

Conclusiones

- Los productos turísticos sobre los atractivos naturales del cantón se pudieron identificar gracias a que la investigación a los turistas permitió definir dos segmentos, uno es el que busca experiencias y otro el que busca descansar; esta información permitió desarrollar acciones como el desarrollo de la Ruta de la Aventura Caluma la cual se enfoca al segmento que busca experiencias, mientras que el desarrollo de la Ruta del Descanso Caluma se enfoca al segmento conservador; con lo cual se comprueba que si se identifican los productos turísticos sobre los atractivos naturales del Cantón Caluma entonces se conseguirá el recurso físico para la promoción turística.

- El mercado objetivo para el desarrollo de marketing de marketing turístico en el cantón se determinó mediante una encuesta de 21 preguntas a turistas de Caluma, una entrevista a profundidad al Alcalde, una entrevista de 15 preguntas al Director de Desarrollo Local y por medio de la observación. Esta información sirvió para poder desarrollar los objetivos estratégicos y acciones de marketing turístico, con lo que se comprueba que si se determinan los segmentos preponderantes, entonces se podrá desarrollar el marketing turístico.

- Para obtener el recurso humano se necesitó establecer un acercamiento con los stakeholders que se evidenció en la institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma y las reuniones para realizarlo; con el incentivo de la gastronomía local mediante el evento el Día de la Gastronomía Calumeña; con el desarrollo de promoción turística por medio del contacto con guías especializados y stakeholders de las rutas; y con la capacitación a los dueños de restaurantes para brindar un mejor servicio. Esto a su vez comprueba la hipótesis que afirma que con la identificación de los stakeholders se podrán promocionar los atractivos turísticos del cantón.

- Para la creación del marketing turístico se siguieron los siguientes cinco pasos: resumen ejecutivo, análisis situacional, estrategias de marketing, presupuesto y control. Esto permite comprobar la utilidad del desarrollo de estrategias para promocionar los atractivos naturales del cantón Caluma.

- Una forma de asegurar el seguimiento y cumplimiento del marketing turístico es a través de un cuadro de mando integral en donde se podrá monitorear y evaluar la propuesta. Este tablero se dividió en las perspectivas financiera, de clientes, proceso, aprendizaje y

crecimiento, con lo cual se pueden tomar medidas correctivas en caso de no alcanzar las metas establecidas.

- Esta investigación tuvo algunos objetivos estratégicos similares con los planes turísticos del cantón Tisaleo, del Parque Nacional Llanganates y del cantón Guamote. El plan de marketing de Tisaleo fue similar al presente trabajo en el enfoque al cuidado del medio ambiente, al incentivo de la gastronomía y aprovechamiento de atractivos naturales; se identificó una carencia de visión turística de parte de los pobladores y un desconocimiento de técnicas de ventas y servicio al cliente, su mercado meta fueron los pobladores de cantones cercanos y del mismo cantón.

El principal medio de difusión fue la recomendación de amigos y familiares. La principal diferencia es que el plan de marketing turístico de Tisaleo se direcciona al agroturismo mientras que Caluma a la aventura y descanso por medio de la visita a cascadas. El costo del plan de de Tisaleo fue de \$10,306.80, mientras que el de Caluma fue de \$39,404.

- El plan de marketing turístico del Parque Nacional Llanganates se asemejó al presente trabajo en que no existe una adecuada promoción de los atractivos turísticos naturales, el enfoque del plan fue al ecoturismo y turismo de aventura, también se enfocó a la promoción de la biodiversidad de flora y fauna del parque, los guías son personas nativas que no están capacitadas para servir con orientación al turista, el plan de marketing se lo realizó para no alterar el medio ambiente de la zona.

El principal medio de difusión identificado fue la publicidad boca a boca y el internet, el parque no posee un centro de información turística lo que provoca que las personas no sepan todo lo que pueden hacer allí y no se aprovecha por completo la experiencia. Se capacitó a los stakeholders en materia de turismo, se establecieron centros de información, se desarrollaron los deportes extremos, se promocionó por medio de redes sociales.

Entre las diferencias identificadas están el que se diseñaron estrategias de seguridad para los turistas, contratando seguridad privada, se entregaron volantes para que el turista pueda informarse de todas las actividades que pueden realizar en el sector. Se comprobó estadísticamente la hipótesis de que el marketing turístico permitirá captar nuevos turistas en el Parque Nacional Llanganates.

- El plan de marketing turístico del cantón Guamote tuvo las siguientes similitudes: se identificaron 11 sitios naturales para ser promocionados, se diseñaron productos turísticos en base al turismo de aventura, ecoturismo y cultural, se capacitaron a los stakeholders en servicio al cliente, se creó una mesa de turismo y ambiente del cantón Guamote que es la encargada de gestionar todas las estrategias y acciones relacionadas al turismo con un coordinador a la cabeza, esto es muy similar a la creación del departamento de marketing en este trabajo.

Se sugirió la actualización del inventario turístico del cantón en base a las especificaciones del Ministerio de Turismo, se creó un centro de bienvenida e información turística, se elaboró material publicitario para ser entregado. Entre las diferencias están que se identificaron 21 sitios culturales para ser promocionados. Se proveyeron baterías sanitarias en lugares estratégicos. El costo de implementación del marketing turístico fue de \$97,053.00.

- Los ingresos actuales por concepto de turismo son de \$220,000 anuales; la inversión del proyecto es de \$39,404, logrando un incremento en el ingreso de \$46,200 al año, lo que representa el 22%. El VAN del proyecto fue de \$8,314.08 a una tasa del 15%, y el TIR fue del 37% lo que confirma la rentabilidad del proyecto a 5 años.

Recomendaciones

- Se recomienda evaluar de manera independiente cada Ruta Turística desarrollada, para poder realizar los cambios pertinentes en caso de que una no sea rentable; asimismo se sugiere realizar una investigación de mercado o de satisfacción al turista de manera anual para brindarle lo que verdaderamente necesita o desea.

- Las personas encuestadas eran turistas presentes en Caluma, se recomienda ampliar la investigación a personas que no conocen Caluma pero que visitan sitios similares, para conocer por qué razón prefieren otros lugares al cantón, además se sugiere investigar cuántas de estas personas han escuchado hablar sobre Caluma y que imagen tienen de este lugar.

- Se debe mantener un acercamiento constante con todas las partes interesadas en el desarrollo turístico del cantón; se debe ser flexible ante las recomendaciones e implementar aquellas ideas que sean factibles y perfeccionen el marketing turístico propuesto.

- Se sugiere revisar otros modelos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico con la finalidad de contrastar y añadir nueva información, en caso de requerirlo.

- Se recomienda en un plazo menor a tres años, evaluar la posibilidad de adquirir un sistema informático que permita llevar un control más exhausto del cumplimiento de las estrategias desarrolladas. La correcta gestión de los indicadores de control llevarán al cantón a cumplir las metas fijadas.

- Se sugiere realizar un inventario turístico en Caluma para proporcionar un catálogo más completo de todos los atractivos que ofrece el cantón. La difusión por medio de la página web y redes sociales necesita de mucha información para no caer en la monotonía por lo que se recomienda tener una gran variedad de fotografías y videos de las personas que visitan los atractivos para así atraer a más turistas.

- Se recomienda ampliar esta investigación a otros lugares cercanos como Guaranda, San Miguel, Echeandía y Balsapamba para conocer la situación actual de los mismos, además se sugiere investigar las estrategias promocionales que utilizan los principales atractivos turísticos del Ecuador para comprender mejor qué motiva a los turistas a visitar unos lugares más que otros.

- Se sugiere que el departamento de marketing evalúe de manera constante el servicio al cliente de los guías especializados y demás personas que interactúan con el turista, ellos al ser los representantes del cantón ante el visitante deben mostrar la mayor empatía y profesionalismo posible, por lo que se recomienda capacitarlos de manera adecuada y evaluarlos periódicamente.

- Se recomienda al GAD de Caluma la implementación de este marketing turístico para desarrollar el sector.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Chico, J. P. (2014). *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo. (Tesis de pregrado)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7719>.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la innovación Iera. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Arguello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador: Registro oficial No. 449*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina 2da. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra. Ed.* Bogotá: Pearson Educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica 14ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing 5ta Ed.* México D.F.: Cengage Learning.
- García, G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.

- Gutiérrez, S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 - 2017*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24403>.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación 5ta. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (2014). *Anuario de entradas y salidas internacionales 2014*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- Kaplan, R., & Norton, D. (2002). *El cuadro de mando integral: The Balanced Scorecard 2da. Ed.* Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos: Como convertir los activos intangibles en resultados tangibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11era. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing 14ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico 5ta. Ed.* Madrid: Pearson Educación.
- La Hora. (2015). *Turismo reduce su presupuesto a casi la mitad*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101882926/-1/Turismo_reduce_su_presupuesto_a_casi_la_mitad_.html#.V9x6pCjhDIU
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial 12da. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.

- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía 15ta. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Lozano, P. (2005). *Plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo (Tesis de pregrado)*. Chimborazo: Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados 5ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2002). *Ley de Turismo: Registro Oficial Suplemento 733*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización: Registro Oficial No. 303*. Recuperado de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo: Registro Oficial Suplemento 733*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, March-April, 137-145.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, November-December, 59-78.
- Porter, M. (2008). The five forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, January, 78-93.

- Porter, M., & Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, July-August, 149-173.
- Pozo, D. (2014). *Plan de marketing turístico del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/13516>.
- Sánchez Carrera, M. D. (2015). *El Desarrollo del Marketing Turístico y su relación con el incremento de las Ventas de productos agrícolas del cantón Tisaleo*. Tisaleo: Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10087>.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica 18a. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Constitución de la República del Ecuador.

Art. 52

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Personas usuarias y consumidoras SECCIÓN NOVENA 44 La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 66 Num. 15

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 66 Num. 25

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 404

El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

Anexo 2. Ley de turismo

Art. 2

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4

La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 8

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 44

El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Art. 144



Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.- Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa. Cuando el patrimonio a intervenir rebase la circunscripción territorial cantonal, el ejercicio de la competencia será realizada de manera concurrente, y de ser necesario en mancomunidad o consorcio con los gobiernos autónomos descentralizados regionales o provinciales. Además los gobiernos municipales y distritales podrán delegar a los gobiernos parroquiales rurales y a las comunidades, la preservación, mantenimiento y difusión de recursos patrimoniales existentes en las parroquias rurales y urbanas. Los gobiernos autónomos descentralizados municipales podrán, mediante convenios, gestionar concurrentemente con otros niveles de gobierno las competencias de preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial. Será responsabilidad del gobierno central, emitir las políticas nacionales, salvaguardar la



memoria social y el patrimonio cultural y natural, por lo cual le corresponde declarar y supervisar el patrimonio nacional y los bienes materiales e inmateriales, que correspondan a las categorías de: lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales; las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico; los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos; las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas; entre otras; los cuales serán gestionados de manera concurrente y desconcentrada. Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo. Los bienes declarados como patrimonios naturales y culturales de la humanidad se sujetarán a los instrumentos internacionales. Cuando los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos o municipales declaren patrimonio histórico a edificaciones que requieran ser expropiadas, deberán pagar a los propietarios el valor comercial de dicho bien, conforme lo establecido en este Código, y harán constar en el presupuesto del ejercicio económico del año siguiente, los valores necesarios y suficientes para cumplir con la restauración del bien declarado patrimonio histórico de la ciudad. De no observarse estas disposiciones la resolución quedará sin efecto y él o los propietarios podrán hacer de ese bien, lo que más les convenga, sin afectar su condición patrimonial.

Anexo 3. Formato de observación



Guía de observación	
Fecha:	Observador:
Objetivo de la observación:	
Registro de la observación	

Anexo 4. Formato de entrevistas

  ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL ALCALDE
1. ¿Cuál es la estrategia del Municipio para atraer el turismo del cantón?

  ENTREVISTA AL DIRECTOR DE DESARROLLO LOCAL
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la estrategia del Municipio para atraer el turismo del cantón?2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tiene Caluma?3. ¿Qué factores han impedido el desarrollo turístico del cantón?4. ¿Cuál es la demanda turística que tiene el cantón?5. ¿Cuántos turistas nacionales realizan turismo en el cantón?6. ¿Cuál es el presupuesto que anualmente se destina para la promoción turística?7. ¿Cuál es la infraestructura hotelera y su capacidad para recibir a los turistas?8. ¿Cuenta con la infraestructura sanitaria necesaria para un eventual incremento en el flujo turístico?9. ¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación?10. ¿Existe algún tipo de coordinación con la empresa privada para fortalecer y fomentar el turismo?11. ¿Cuántos días se quedan los turistas?12. ¿En qué fecha ustedes tienen mayor afluencia?13. ¿Personas Extranjeras visitan Caluma?14. ¿Han pensado hacer alianzas estratégicas con agencias de turismo?15. ¿Algún comentario adicional?

Anexo 5. Formato de encuesta

 																																																																																																			
ENCUESTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL CANTÓN CALUMA																																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">1.- ¿De qué región usted viene?</td> </tr> <tr> <td>Costa</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Sierra</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oriente</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">2.- ¿Cuántas veces ha visitado para vacacionar Caluma?</td> </tr> <tr> <td>De 1 a 2 veces</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>De 3 a 4 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 4 a 6 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de 6 veces</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">3.- ¿Cómo se enteró de este lugar?</td> </tr> <tr> <td>Referencia de amigos</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Por eventos</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">4.- ¿Cuántas veces toma vacaciones al año?</td> </tr> <tr> <td>Anual</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Semanal</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">5.- ¿Qué región prefiere para vacacionar?</td> </tr> <tr> <td>Costa</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Sierra</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oriente</td> <td></td> </tr> </table>	1.- ¿De qué región usted viene?		Costa		Sierra		Oriente		2.- ¿Cuántas veces ha visitado para vacacionar Caluma?		De 1 a 2 veces		De 3 a 4 veces		De 4 a 6 veces		Más de 6 veces		3.- ¿Cómo se enteró de este lugar?		Referencia de amigos		Publicidad		Por eventos		4.- ¿Cuántas veces toma vacaciones al año?		Anual		Mensual		Trimestral		Semanal		5.- ¿Qué región prefiere para vacacionar?		Costa		Sierra		Oriente		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">6.- Seleccione el sitio que usted prefiere para pasar sus vacaciones. Puede seleccionar más de una.</td> </tr> <tr> <td>Bolívar</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Manabí</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Chimborazo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Esmeraldas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tungurahua</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Puyo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Santa Elena</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Napo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pastaza</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">7.- ¿Qué actividades recreativas prefiere al ir de vacaciones?</td> </tr> <tr> <td>Caminata cascada</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Aves y fauna</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Escala</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Expediciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Canyoning</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Surf</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Buceo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Viaje en balsa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parapente</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">8.- ¿Qué atractivos turísticos usted prefiere? Puede seleccionar más de una.</td> </tr> <tr> <td>Cascadas</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Fauna y flora</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ríos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Playas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Santuarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trapiche</td> <td></td> </tr> </table>	6.- Seleccione el sitio que usted prefiere para pasar sus vacaciones. Puede seleccionar más de una.		Bolívar		Manabí		Chimborazo		Esmeraldas		Tungurahua		Puyo		Santa Elena		Napo		Pastaza		7.- ¿Qué actividades recreativas prefiere al ir de vacaciones?		Caminata cascada		Aves y fauna		Escala		Expediciones		Canyoning		Surf		Buceo		Viaje en balsa		Parapente		8.- ¿Qué atractivos turísticos usted prefiere? Puede seleccionar más de una.		Cascadas		Fauna y flora		Ríos		Playas		Santuarios		Trapiche	
1.- ¿De qué región usted viene?																																																																																																			
Costa																																																																																																			
Sierra																																																																																																			
Oriente																																																																																																			
2.- ¿Cuántas veces ha visitado para vacacionar Caluma?																																																																																																			
De 1 a 2 veces																																																																																																			
De 3 a 4 veces																																																																																																			
De 4 a 6 veces																																																																																																			
Más de 6 veces																																																																																																			
3.- ¿Cómo se enteró de este lugar?																																																																																																			
Referencia de amigos																																																																																																			
Publicidad																																																																																																			
Por eventos																																																																																																			
4.- ¿Cuántas veces toma vacaciones al año?																																																																																																			
Anual																																																																																																			
Mensual																																																																																																			
Trimestral																																																																																																			
Semanal																																																																																																			
5.- ¿Qué región prefiere para vacacionar?																																																																																																			
Costa																																																																																																			
Sierra																																																																																																			
Oriente																																																																																																			
6.- Seleccione el sitio que usted prefiere para pasar sus vacaciones. Puede seleccionar más de una.																																																																																																			
Bolívar																																																																																																			
Manabí																																																																																																			
Chimborazo																																																																																																			
Esmeraldas																																																																																																			
Tungurahua																																																																																																			
Puyo																																																																																																			
Santa Elena																																																																																																			
Napo																																																																																																			
Pastaza																																																																																																			
7.- ¿Qué actividades recreativas prefiere al ir de vacaciones?																																																																																																			
Caminata cascada																																																																																																			
Aves y fauna																																																																																																			
Escala																																																																																																			
Expediciones																																																																																																			
Canyoning																																																																																																			
Surf																																																																																																			
Buceo																																																																																																			
Viaje en balsa																																																																																																			
Parapente																																																																																																			
8.- ¿Qué atractivos turísticos usted prefiere? Puede seleccionar más de una.																																																																																																			
Cascadas																																																																																																			
Fauna y flora																																																																																																			
Ríos																																																																																																			
Playas																																																																																																			
Santuarios																																																																																																			
Trapiche																																																																																																			

9.- En orden de prioridad ¿cuál de estos lugares prefiere para hacer turismo? Ponga el número asignado al lugar que prefiere.		13.- ¿Cuándo usted sale de vacaciones con sus acompañantes qué tipo de comida prefiere? Puede seleccionar más de una opción.	
Caluma		Carne de res	
Balsapamba		Carne de chanco	
Bucay		Pescado de río	
Isla Puná		Pescado fileteado	
Salitre		Pollo	
Milagro		Gallina	
Naranjal			
10.- ¿Qué tipo de alojamiento usted prefiere cada vez que sale de vacaciones?		14.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los lugares turísticos? Puede seleccionar más de una.	
Hostería familiar		Redes sociales	
Hotel mediana categoría		E-mail	
Pensión mediana		Televisión	
Pensión económica		Volantes	
Hotel económico		Radio	
Hostería individual			
11.- De sus gastos por vacaciones ¿cuál de los siguientes rubros se lleva el mayor porcentaje?		15.- Usualmente cuando sale de vacaciones ¿cuántos días permanece en su lugar de destino?	
Compras		1 día	
Diversión		2 días	
Comida		3 días	
Hospedaje		4 o más días	
Transporte			
Recuerdos			
12.- ¿Cada vez que usted sale de vacaciones sus gastos son?		16.- Cuando usted viaja ¿cuántas personas van con usted?	
\$50 hasta \$150		1 persona	
\$151 hasta \$250		2 personas	
\$251 hasta \$350		3 personas	
\$351 o más		4 o más personas	
		17.- ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al cantón Caluma?	
		Vehículo propio	
		Transporte público	
		Vehículo alquilado	

18.- ¿Le gustan las cascadas?						
Bajo			Alto			
1	2	3	4	5	6	7
19.- ¿Le gusta hacer expediciones dentro de las cuevas?						
Bajo			Alto			
1	2	3	4	5	6	7

20.- ¿Le gusta pescar en ríos?						
Bajo			Alto			
1	2	3	4	5	6	7
21.- ¿Le gusta hacer expediciones entre la flora y fauna?						
Bajo			Alto			
1	2	3	4	5	6	7

Anexo 6. Trabajo de campo













Entrevista con el Alcalde



Entrevista con el Director de Desarrollo Local



Permiso del GAD de Caluma para el desarrollo de la investigación

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN CALUMA**
Alcaldía 

OFICIO-GAD-MCC-A-042A-2016-APL

Caluma, enero 22 de 2016

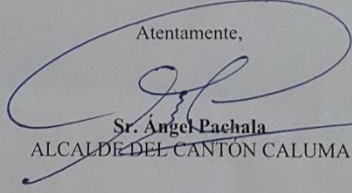
Señorita
Dora Isabel Ruiz Duche
Presente


De mi consideración:

Estimada Señorita, en base a su oficio presentado en el despacho de alcaldía con fecha 19 de enero de 2016 a través de especie valorada N° 03696; me permito manifestar a usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Caluma, que me honro en presidir, se encuentra predispuesto a facilitar la información que requiera para el desarrollo de su trabajo investigativo en lo que respecta al tema de turismo en el Cantón Caluma.

Cabe destacar que a futuro esperamos contar con dicha información en beneficio de nuestro cantón.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

Sr. Angel Pachala
ALCALDE DEL CANTÓN CALUMA



Av. La Naranja N° 042 y Alfredo Camacho – Caluma – Prov. Bolívar – Ecuador - Telefax: 2974637