



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

### **INGENIERA EN MARKETING**

#### **TEMA:**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### **AUTORA:**

JOHANA PATRICIA LÓPEZ MINTA

RIOBAMBA- ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Sta. Johana Patricia López Minta, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



---

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.  
**DIRECTORA TRIBUNAL**



---

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera Ph.D.  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Johana Patricia López Minta, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según las normas APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de junio de 2019



---

Johana Patricia López Minta

C.C: 060485978-5

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a Dios por crear el grande Universo y permitirme formar parte de él.

A mis padres Gonzalo y Luisa por haberme dado la vida, ser las guías de mis pasos y el motor principal para cumplir mis metas y hacer de mis sueños una realidad.

A mis hermanos Byron y Cristian por la compañía y el apoyo incondicional en los buenos y malos momentos y brindarme su ayuda.

A mi hermana Vilma por ser mi compañera y fiel amiga en el camino de mi vida.

A mis sobrinas Gisela, Joselyn y María José por ser las fuentes de mis alegrías y tristezas.

A todos mis amig@s por estar a mi lado y compartir conmigo una hermosa amistad, experiencias, ánimos para no desmayar, se han convertido en inolvidables recuerdos de mi vida académica.

A los administrativos y docentes de la escuela de Ingeniería en Marketing por haberme abierto las puertas y recibido con los brazos abiertos para continuar con mis estudios superiores, siendo el aporte profesional y humano para formarme y adquirir conocimientos durante mi ciclo académico.

Johana Patricia López Minta

## **AGRADECIMIENTO**

Es un grato honor para mí, expresar un agradecimiento especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de Ingeniería en Marketing en la persona de sus autoridades y docentes, por haberme dado la oportunidad de formarme en un nivel educativo superior.

A la Ing. Maribel Vallejo y al Ing. Wilian Pilco que me dieron sus horas de sacrificada labor en el cumplimiento del deber como docentes y colaboraron fervientemente en la dirección de este proyecto de investigación.

Un agradecimiento a las autoridades y trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chambo, en especial a la Ing. Belén Álvarez por haberme abierto las puertas para poner en práctica los conocimientos adquiridos en mi vida académica y por su aporte y participación valiosa en este trabajo de investigación.

Agradezco a todos mis familiares y amigos que siempre me alentaron para alcanzar esta meta ya que han sido importantes y valiosos mensajes en mi vida.

Johana Patricia López Minta

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema.....	3
1.2	Formulación del problema .....	4
1.3	Sistematización del problema.....	4
1.4	Objetivos .....	4
1.4.1	General.....	4
1.4.2	Específicos.....	4
1.5	Justificación .....	5
1.5.1	<i>Justificación Teórica</i> .....	5
1.5.2	<i>Justificación Metodológica</i> .....	5
1.5.3	<i>Justificación Práctica</i> .....	5

### CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1	Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1	<i>Antecedentes investigativos</i> .....	7
2.1.2	<i>Antecedentes históricos del GAD Municipal del cantón Chambo</i> .....	10
2.1.3	<i>Datos generales del GAD Municipal del cantón Chambo.</i> .....	11
2.1.3.1	<i>Localización del GAD Municipal del cantón Chambo</i> .....	12
2.1.3.2	<i>Misión</i> .....	13
2.1.3.3	<i>Visión</i> .....	13
2.1.3.4	<i>Los Símbolos Patrios del cantón Chambo</i> .....	13
2.1.3.5	<i>Estructura Orgánica</i> .....	16
2.1.3.6	<i>Antecedentes turísticos del GAD Municipal del cantón Chambo</i> .....	17
2.1.3.7	<i>Estrategias aplicadas actualmente por la oficina de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo</i> .....	18
2.2	Marco teórico.....	21
2.2.1	<i>Plan de Marketing Turístico</i> .....	21
2.2.1.1	<i>Definición</i> .....	21
2.2.1.2	<i>Objetivo</i> .....	21
2.2.1.3	<i>Características de los productos y servicios turísticos</i> .....	21

2.2.1.4	<i>Valores del Marketing Turístico</i> .....	22
2.2.1.5	<i>Mix del Marketing Turístico</i> .....	23
2.2.1.6	<i>Establecimiento de presupuesto</i> .....	30
2.2.1.7	<i>Cronograma</i> .....	30
<b>2.2.2</b>	<b><i>Turismo en Chambo</i></b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.3</b>	<b><i>La Gestión Turística</i></b> .....	<b>44</b>
2.2.3.1	<i>Funciones de la Gestión Turística</i> .....	45
2.2.3.2	<i>Oficinas turísticas locales</i> .....	46
<b>2.3</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	<b>46</b>
<b>2.4</b>	<b>Análisis situacional de la gestión turística del GAD municipal del cantón chambo</b> .....	<b>54</b>
2.4.1	<i>Entrevista a la Técnica de Turismo</i> .....	54
2.4.2	<i>Análisis Macroambiente Matriz PEST</i> .....	57
2.4.3	<i>Matriz Factores Marketing Mix</i> .....	58
2.4.4	<i>Matriz 5 fuerzas de Michael Porter</i> .....	59
2.4.5	<i>La cadena de valor</i> .....	61
2.4.6	<i>Matriz FODA</i> .....	62
<b>2.5</b>	<b>Hipótesis</b> .....	<b>64</b>
2.5.1	<i>General</i> .....	64
2.5.2	<i>Específicas</i> .....	64
2.5.3	<i>Operalización de variables</i> .....	65

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

<b>3.1</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	<b>67</b>
<b>3.2</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	<b>67</b>
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>67</b>
<b>3.4</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	<b>68</b>
<b>3.5</b>	<b>Población y muestra</b> .....	<b>68</b>
3.5.1	<i>Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador Años: 2012-2016</i> .....	69
<b>3.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>71</b>
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	71
3.6.2	<i>Técnicas</i> .....	72
3.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	72
3.6.3.1	<i>Guía y registro de entrevista</i> .....	72
3.6.3.2	<i>Cuestionario estructurado no disfrazado</i> .....	73
<b>3.7</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	<b>73</b>

3.7.1	<i>Encuesta Piloto</i> .....	73
3.7.2	<i>Encuesta Definitiva</i> .....	75
3.7.3	<i>Hallazgos Obtenidos</i> .....	116
3.8	<b>Comprobación de la hipótesis</b> .....	118
3.8.1	<i>Análisis de Correlación</i> .....	118
3.8.2	<i>Hipótesis</i> .....	119
3.8.2.1	<i>General</i> .....	119
3.8.2.2	<i>Específicas</i> .....	120

#### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

4.1	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	125
4.2	<b>Desarrollo de estrategias</b> .....	126
4.2.1	<i>Estrategia No. 1 posicionamiento</i> .....	126
4.2.1.1	<i>Propuesta Estrategia No. 1 posicionamiento</i> .....	127
4.2.2	<i>Estrategia No. 2 posicionamiento</i> .....	136
4.2.2.1	<i>Propuesta Estrategia No. 2 posicionamiento</i> .....	136
4.2.3	<i>Estrategia No. 3 comunicación</i> .....	138
4.2.3.1	<i>Propuesta Estrategia No. 3 comunicación</i> .....	139
4.2.4	<i>Estrategia No. 4 comunicación</i> .....	140
4.2.4.1	<i>Propuesta estrategia no. 4 comunicación</i> .....	141
4.2.5	<i>Estrategia No. 5 producto</i> .....	142
4.2.5.1	<i>Propuesta Estrategia No. 5 producto</i> .....	143
4.2.6	<i>Estrategia No. 6 comunicación</i> .....	144
4.2.6.1	<i>Propuesta Estrategia No. 6 posicionamiento</i> .....	144
4.2.7	<i>Estrategia No. 7 comunicación</i> .....	145
4.2.7.1	<i>Propuesta Estrategia No. 7 posicionamiento</i> .....	145
4.2.8	<i>Estrategia no. 8 producto</i> .....	146
4.2.8.1	<i>Propuesta estrategia no. 8 producto</i> .....	146
4.2.9	<i>Estrategia No. 9 comunicación</i> .....	147
4.2.10	<i>Estrategia No. 10 distribución</i> .....	148
4.2.10.1	<i>Propuesta Estrategia No. 10 distribución</i> .....	149
4.2.11	<i>Estrategia No. 11 comunicación</i> .....	150
4.2.11.1	<i>Propuesta Estrategia No. 11 comunicación</i> .....	151
4.2.12	<i>Estrategia No. 12 comunicación</i> .....	152
4.2.12.1	<i>Propuesta Estrategia No. 12 comunicación</i> .....	152
4.2.13	<i>Estrategia No. 13 comunicación</i> .....	153
4.2.13.1	<i>Propuesta Estrategia No. 13 comunicación</i> .....	153



<b>4.2.14</b>	<b><i>Estrategia No. 14 comunicación</i></b> .....	154
4.2.14.1	<i>Propuesta Estrategia No. 14 comunicación</i> .....	154
<b>4.2.15</b>	<b><i>Estrategia No. 15 posicionamiento y producto</i></b> .....	155
<b>4.2.16</b>	<b><i>Estrategia No. 16 posicionamiento y producto</i></b> .....	156
<b>4.2.17</b>	<b><i>Estrategia No. 17 posicionamiento y producto</i></b> .....	157
4.2.17.1	<i>Propuesta Estrategia No. 17 posicionamiento y producto</i> .....	158
<b>4.2.18</b>	<b><i>Estrategia No. 18 producto</i></b> .....	159
4.2.18.1	<i>Propuesta Estrategia No. 18 producto</i> .....	160
<b>4.2.19</b>	<b><i>Estrategia No. 19 gestión y posicionamiento</i></b> .....	161
4.2.19.1	<i>Propuesta Estrategia No. 18 producto</i> .....	161
<b>4.2.20</b>	<b><i>Estrategia No. 20 producto</i></b> .....	162
4.2.20.1	<i>Propuesta Estrategia No. 20 producto</i> .....	163
<b>4.2.21</b>	<b><i>Estrategia No. 21 comunicación</i></b> .....	164
4.2.21.1	<i>Propuesta Estrategia No. 21 comunicación</i> .....	164
<b>4.2.22</b>	<b><i>Estrategias y tácticas</i></b> .....	165
<b>4.3</b>	<b>Establecimiento de presupuesto</b> .....	172
<b>4.4</b>	<b>Cronograma de ejecución del plan de marketing turístico</b> .....	174
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		176
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		177
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Entrevista a la Técnica de Turismo .....	54
<b>Tabla 2-2:</b>	Matriz PEST.....	57
<b>Tabla 3-2:</b>	Matriz Factores Marketing Mix .....	58
<b>Tabla 4-2:</b>	Matriz FODA .....	63
<b>Tabla 5-2:</b>	Operalización de variables .....	65
<b>Tabla 1-3:</b>	Encuesta Piloto.....	73
<b>Tabla 2-3:</b>	Tipo de Turista .....	75
<b>Tabla 3-3:</b>	Sexo de los turistas.....	76
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad de los turistas.....	77
<b>Tabla 5-3:</b>	El turismo permite el crecimiento económico del cantón Chambo.....	78
<b>Tabla 6-3:</b>	El turismo fomenta fuentes de trabajo.....	79
<b>Tabla 7-3:</b>	La gestión turística municipal produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía.....	80
<b>Tabla 8-3:</b>	El GAD Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos del cantón.....	81
<b>Tabla 9-3:</b>	El GAD Municipal realiza acciones para conservar el patrimonio natural y cultural del cantón. ....	82
<b>Tabla 10-3:</b>	El GAD Municipal tiene mano de obra eficiente y capacitada. ....	83
<b>Tabla 11-3:</b>	La comunicación turística del cantón Chambo es efectiva. ....	84
<b>Tabla 12-3:</b>	El GAD tiene instalaciones físicas adecuadas para el área turística. ....	85
<b>Tabla 13-3:</b>	La señalización turística es adecuada.....	86
<b>Tabla 14-3:</b>	La oferta turística del cantón es amplia y variada. ....	87
<b>Tabla 15-3:</b>	Los servicios complementarios de los lugares turísticos satisfacen sus expectativas.....	88
<b>Tabla 16-3:</b>	Los paquetes turísticos son alternativas para mejorar el turismo. ....	89
<b>Tabla 17-3:</b>	Los empresarios y emprendedores turísticos son innovadores y marcan la diferencia de la competencia. ....	90
<b>Tabla 18-3:</b>	Las instalaciones y sus implementos físicos de los complejos turísticos son adecuadas. ....	91
<b>Tabla 19-3:</b>	Las vías de acceso a los lugares turísticos están en buen estado.....	92
<b>Tabla 20-3:</b>	El servicio de estacionamiento en los lugares turísticos son los adecuados.....	93
<b>Tabla 21-3:</b>	Los precios para acceder a los lugares turísticos son accesibles .....	94
<b>Tabla 22-3:</b>	Al mejorar el servicio turístico se incrementa los precios.....	95
<b>Tabla 23-3:</b>	Existe respeto a las tarifas establecidas para los grupos vulnerables. ....	96
<b>Tabla 24-3:</b>	Los guías y las operadoras turísticas son importantes para mejorar el turismo. ..	97

<b>Tabla 25-3:</b> Los prestadores de servicios turísticos del cantón son amables y están bien capacitados. ....	98
<b>Tabla 26-3:</b> Los materiales publicitarios que se utiliza para promocionar los lugares turísticos son visualmente atractivos. ....	99
<b>Tabla 27-3:</b> La comunicación en medios masivos es necesaria para el turismo.....	100
<b>Tabla 28-3:</b> Las aplicaciones móviles le ayudan a elegir mejor los destinos turísticos.....	101
<b>Tabla 29-3:</b> Las redes sociales fortalecen el turismo. ....	102
<b>Tabla 30-3:</b> El Ministerio de turismo es una fuente de información turística del cantón. ....	103
<b>Tabla 31-3:</b> Las sugerencias de amigos y familiares ayudan a escoger el destino turístico. .	104
<b>Tabla 32-3:</b> Los templos religiosos están en buen estado. ....	105
<b>Tabla 33-3:</b> Los parques están bien conservados.....	106
<b>Tabla 34-3:</b> Las lagunas son atractivas. ....	107
<b>Tabla 35-3:</b> Los bosques tienen senderos y señalización adecuada.....	108
<b>Tabla 36-3:</b> Las hosterías ofrecen servicios de calidad.....	109
<b>Tabla 37-3:</b> Las canchas y estadios deportivos tienen un mantenimiento adecuado. ....	110
<b>Tabla 38-3:</b> La gastronomía del cantón es llamativa. ....	111
<b>Tabla 39-3:</b> Las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo.....	112
<b>Tabla 40-3:</b> El alojamiento en el cantón es efectivo. ....	113
<b>Tabla 41-3:</b> El cantón proyecta una buena imagen de limpieza y aseo. ....	114
<b>Tabla 42-3:</b> Los lugares turísticos tienen seguridad efectiva.....	115
<b>Tabla 43-3:</b> Hallazgos.....	116
<b>Tabla 44-3:</b> Correlaciones Hipotesis 2.....	121
<b>Tabla 45-3:</b> Comprobación de hipotesis 2.....	122
<b>Tabla 46-3:</b> Correlaciones Hipótesis 3.....	123
<b>Tabla 47-3:</b> Comprobación Hipótesis 3.....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Tipo de Turista.....	75
<b>Gráfico 2-3:</b>	Sexo de los turistas.....	76
<b>Gráfico 3-3:</b>	Edad de los turistas .....	77
<b>Gráfico 4-3:</b>	El turismo permite el crecimiento económico del cantón Chambo .....	78
<b>Gráfico 5-3:</b>	El turismo fomenta fuentes de trabajo .....	79
<b>Gráfico 6-3:</b>	La gestión turística municipal produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía con el entorno público y privado.....	80
<b>Gráfico 7-3:</b>	El GAD Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos del cantón. ....	81
<b>Gráfico 8-3:</b>	El GAD Municipal realiza acciones para conservar el patrimonio natural y cultural del cantón.....	82
<b>Gráfico 9-3:</b>	El GAD Municipal tiene mano de obra eficiente y capacitada .....	83
<b>Gráfico 10-3:</b>	La comunicación turística del cantón Chambo es efectiva.....	84
<b>Gráfico 11-3:</b>	El GAD tiene instalaciones físicas adecuadas para el área turística. ....	85
<b>Gráfico 12-3:</b>	La señalización turística es adecuada.....	86
<b>Gráfico 13-3:</b>	La oferta turística del cantón es amplia y variada.....	87
<b>Gráfico 14-3:</b>	Los servicios complementarios de los lugares turísticos satisfacen sus expectativas.....	88
<b>Gráfico 15-3:</b>	Los paquetes turísticos son alternativas para mejorar el turismo.....	89
<b>Gráfico 16-3:</b>	Los empresarios y emprendedores turísticos son innovadores y marcan la diferencia de la competencia.....	90
<b>Gráfico 17-3:</b>	Las instalaciones y sus implementos físicos de los complejos turísticos son adecuadas.....	91
<b>Gráfico 18-3:</b>	Las vías de acceso a los lugares turísticos están en buen estado.....	92
<b>Gráfico 19-3:</b>	El servicio de estacionamiento en los lugares turísticos son los adecuados. ...	93
<b>Gráfico 20-3:</b>	Los precios para acceder a los lugares turísticos son accesibles.....	94
<b>Gráfico 21-3:</b>	Al mejorar el servicio turístico se incrementa los precios. ....	95
<b>Gráfico 22-3:</b>	Existe respeto a las tarifas establecidas para los grupos vulnerables.....	96
<b>Gráfico 23-3:</b>	Los guías y las operadoras turísticas son importantes para mejorar el turismo. ....	97
<b>Gráfico 24-3:</b>	Los prestadores de servicios turísticos del cantón son amables y están bien capacitados.....	98
<b>Gráfico 25-3:</b>	Los materiales publicitarios que se utiliza para promocionar los lugares turísticos son visualmente atractivos.....	99
<b>Gráfico 26-3:</b>	La comunicación en medios masivos es necesaria para el turismo.....	100

<b>Gráfico 27-3:</b>	Las aplicaciones móviles le ayudan a elegir mejor los destinos turísticos.....	101
<b>Gráfico 28-3:</b>	Las redes sociales fortalecen el turismo.....	102
<b>Gráfico 29-3:</b>	El Ministerio de turismo es una fuente de información turística del cantón..	103
<b>Gráfico 30-3:</b>	Las sugerencias de amigos y familiares ayudan a escoger el destino turístico. .....	104
<b>Gráfico 31-3:</b>	Tabla 31 Los templos religiosos están en buen estado. ....	105
<b>Gráfico 32-3:</b>	Los parques están bien conservados .....	106
<b>Gráfico 33-3:</b>	Las lagunas son atractivas.....	107
<b>Gráfico 34-3:</b>	Los bosques tienen senderos y señalización adecuada. ....	108
<b>Gráfico 35-3:</b>	Las hosterías ofrecen servicios de calidad. ....	109
<b>Gráfico 36-3:</b>	Las canchas y estadios deportivos tienen un mantenimiento adecuado.....	110
<b>Gráfico 37-3:</b>	La gastronomía del cantón es llamativa. ....	111
<b>Gráfico 38-3:</b>	Las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo. ....	112
<b>Gráfico 39-3:</b>	El alojamiento en el cantón es efectivo.....	113
<b>Gráfico 40-3:</b>	El cantón proyecta una buena imagen de limpieza y aseo. ....	114
<b>Gráfico 41-3:</b>	Los lugares turísticos tienen seguridad efectiva.....	115

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Macro localización GAD Municipal.....	12
<b>Ilustración 2-2:</b>	Microlocalización GAD Municipal .....	12
<b>Ilustración 3-2:</b>	Bandera de Chambo.....	14
<b>Ilustración 4-2:</b>	Escudo de Chambo .....	14
<b>Ilustración 5-2:</b>	Hostería El Vergel .....	31
<b>Ilustración 6-2:</b>	Hostería Santa Mónica.....	31
<b>Ilustración 7-2:</b>	Hostería Quinta La Fe.....	32
<b>Ilustración 8-2:</b>	Complejo Turístico La Pampa .....	33
<b>Ilustración 9-2:</b>	Aguas termales de Aguallanchi .....	33
<b>Ilustración 10-2:</b>	Complejo Mirador La Piscina.....	34
<b>Ilustración 11-2:</b>	Complejo Turístico Campo Real .....	35
<b>Ilustración 12-2:</b>	Iglesia La Matriz.....	35
<b>Ilustración 13-2:</b>	Santuario de la Santísima Virgen del Carmelo.....	36
<b>Ilustración 14-2:</b>	La Capilla Del Niño.....	37
<b>Ilustración 15-2:</b>	Nevado los Cubillines.....	37
<b>Ilustración 16-2:</b>	Nevado los Quilimas.....	38
<b>Ilustración 17-2:</b>	Bosque primario Leonán de Llucud.....	38
<b>Ilustración 18-2:</b>	Cascada Curipaccha.....	39
<b>Ilustración 19-2:</b>	Laguna de Rocón .....	39
<b>Ilustración 20-2:</b>	Carnaval.....	40
<b>Ilustración 21-2:</b>	Cantonización de Chambo.....	40
<b>Ilustración 22-2:</b>	Fiestas en homenaje a la Santísima Virgen del Carmelo.....	41
<b>Ilustración 23-2:</b>	Fiesta de San Juan Evangelista .....	41
<b>Ilustración 24-2:</b>	Pases del niño .....	42
<b>Ilustración 25-2:</b>	Fiestas Tradicionales área rural .....	43
<b>Ilustración 26-2:</b>	Ícono de la medicina tradicional.....	43
<b>Ilustración 27-2:</b>	Restaurante turístico El Fogón Chambeño .....	44

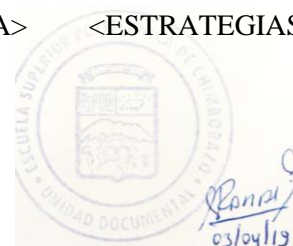
## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Encuestas a turistas
- Anexo B:** Entrevistas a Empresarios Turísticos
- Anexo C:** Visita a los lugares turísticos Actualización de Información
- Anexo D:** Entrevista a la técnica de Turismo
- Anexo E:** Cuestionario para turistas
- Anexo F:** Guía de entrevista para empresarios turísticos
- Anexo G:** Guía de entrevista para la Técnica de turismo
- Anexo H:** Carta de Auspicio GAD Chambo

## RESUMEN

El Plan de Marketing Turístico para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Chambo, tiene como objetivo fortalecer la gestión turística, el mismo que beneficiará a empresarios, turistas y población en general. Para la investigación se realizó una entrevista a la técnica de turismo, una encuesta con escala de likert dirigida a una población de 97141 turistas con una muestra de 383 turistas nacionales y extranjeros aplicando un muestreo probabilístico por conglomerados en los 10 atractivos más visitados. La metodología consistió en realizar un diagnóstico situacional mediante matrices de análisis externo, interno y el análisis FODA; posteriormente se realizó el estudio de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a la gestión realizada y las estrategias implementadas en mejorar los atractivos culturales y naturales. Se destacó fortalezas como la oferta turística, diversidad gastronómica y los precios competitivos, en las debilidades se encontró la deficiente comunicación y difusión de las potencialidades turísticas, el mal estado de las vías, el mantenimiento inadecuado de las lagunas y la inexistencia de trabajo en conjunto con el sector privado. Se recomienda la aplicación de las 21 estrategias propuestas tales como: la creación del departamento de turismo, el uso de redes sociales para la difusión, creación de paquetes turísticos, señalética turística y el trabajo en conjunto con la empresa privada, aquello permitirá fortalecer la gestión turística y en consecuencia el desarrollo económico del cantón Chambo a través del turismo.

**PALABRAS CLAVES:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING TURÍSTICO> <GESTIÓN TURÍSTICA> <ESTRATEGIAS> <COMUNICACIÓN> <CHAMBO (CANTÓN)>



A large, stylized handwritten signature in blue ink, positioned above a horizontal line.

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## ABSTRACT

The Tourism Marketing Plan for the Decentralized Autonomous Organization (DAO) in Chambo Canton. The plan has the main objective of strengthening the tourist management of the area. In the same way, this will bring in more benefit for businessmen, tourists and population in general. For this research, an interview was conducted based on the tourism technique and a Likert-scale survey was performed as well, aimed at a population of 97,141 tourists with a sample of 383 domestic and foreign tourists applying a probability cluster sampling of the 10 most visited tourist attractions. The methodology consisted in making a situational diagnosis through matrices of external and internal analysis and the SWOT analysis too; subsequently, the market study was carried out to determine the satisfaction level of tourists in terms of the management performance and the strategies implemented to improve cultural and natural attractions. Strengths such as the tourist offer, gastronomic diversity and competitive prices were highlighted, weaknesses were found in the deficient communication and dissemination of tourism potentialities, as well as, the poor conditions of the roads, the inadequate maintenance of the lakes and the lack of a joint work plan with the private sector. The application of the 21 proposed strategies is recommended, such as: the creation of the tourism department, the use of social networks for broadcasting and promotion, the creation of tourist packages, tourist signage, and work in conjunction with private companies among others, which will strengthen the tourist management and eventually this will help the economic development of Chambo Canton through the tourism boost.

**KEY WORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <TOURISM MARKETING PLAN> <TOURISM MANAGEMENT> <STRATEGIES> <COMMUNICATION> <CHAMBO (CANTON)>.



## INTRODUCCIÓN

El turismo es un eje importante en la Administración de los Gobiernos Autónomos, permite el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, ciudad, cantón, parroquia o comunidad, dada la diversidad de recursos generan un crecimiento económico siendo un instrumento generador de divisas, al ser una de las actividades que canalizan la inversión para producir y expandir la economía local y nacional.

Es evidente que se cuenta con ventajas competitivas para convertirse en uno de los atractivos del país más visitados por la diversidad de carácter ecológico, biológico, natural, cultural, ancestral. El turismo no solo cumple con un papel significativo en la lucha contra la pobreza, sino que además ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, sobre todo en aquellos lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero a su vez cuentan con paisajes inolvidables, una diversidad natural o una cultura particular.

Chambo cantón de la provincia de Chimborazo cuenta con una amplia oferta turística, conocerlo es y será una experiencia única que, con el encanto de sus paisajes, culturas, tradiciones, gastronomía, artesanías e industria se constituye como un patrimonio único y diferenciado; el cantón requiere promocionar y difundir sus potencialidades turísticas de una manera eficiente. Por lo cual se ha realizado el presente plan de marketing turístico a fin de dar solución a los problemas existentes siendo este constituido por:

En el capítulo I, se efectúa el planteamiento del problema, su formulación y sistematización a través de preguntas directrices, el planteamiento de los objetivos general y específicos y la justificación teórica, metodológica y práctica del trabajo de investigación.

En el capítulo II, se realiza el marco teórico el cual inicia con antecedentes investigativos, se encuentra también la fundamentación teórica del plan de marketing turístico, marco conceptual de palabras claves de marketing y turismo según autores referenciados, un análisis de la situación actual a través de matrices y las hipótesis de estudio de acuerdo a la investigación, mismas que en lo posterior serán comprobadas.

En el capítulo III, se detalla el marco metodológico en el cual se determina el enfoque de la investigación, tipo de la investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, tipo de estudio, se determina la población y muestra con la que se va a trabajar, las técnicas y los

instrumentos a utilizar. Los hallazgos obtenidos ayudan a comprobar las hipótesis y son analizados e interpretados a través de tablas y gráficos.

En el capítulo IV, se realiza el plan de marketing el cual conlleva la realización de estrategias y tácticas que ayudarán a fortalecer la gestión turística y servirán para erradicar los aspectos negativos encontrados en el estudio de mercado.

El presente trabajo de investigación se realiza por razones claras de necesidad de fortalecer la gestión turística del GAD Municipal del cantón Chambo puesto que carece de planes de marketing turístico lo cual le ha impedido alcanzar los objetivos planteados en el área.

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El sector turístico en el país cada vez va tomando mayor importancia, Ecuador gracias a su privilegiada posición posee una gran variedad de recursos naturales, coloniales y culturales, que lo posicionan como un impresionante destino turístico a nivel nacional e internacional. Por tal razón la gestión de los recursos turísticos obliga a explotar los mismos de una manera sustentable en beneficio de la comunidad y de las futuras generaciones. En la actualidad en el país, existe preferencia para el turismo en las ciudades más grandes como es el caso de Guayaquil, Cuenca, Quito y las islas Galápagos donde se centran los esfuerzos del marketing y apartan así las mismas posibilidades de potencializar el turismo de las ciudades más pequeñas.

En la provincia de Chimborazo la mayor parte de los esfuerzos y recursos de marketing turístico se encaminan a promocionar y publicitar atractivos turísticos como el nevado Chimborazo y la estación del Ferrocarril, aquello permite que no se dé la importancia a los atractivos turísticos, costumbres, tradiciones y manifestaciones culturales de los otros cantones los mismos que constituyen un factor de gran importancia para el desarrollo turístico.

El principal problema que afecta al sector turístico del cantón Chambo es la deficiente planificación en lo que se refiere a promoción y difusión turística, lo que ocasiona que el turista no llegue como se desea al cantón provocando así un desarrollo turístico muy deficiente, un decrecimiento en los ingresos económicos y por ende desmejoras en la calidad de vida de los habitantes, además existen otros problemas que afectan la actividad turística como son la inadecuada señalización turística, entre otros; es así que el desconocimiento en el área de turismo del cantón conlleva a que los otros cantones de la provincia concentren el mayor número de turistas en sus áreas obteniendo así grandes ingresos económicos por dicha actividad.

En la actualidad el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chambo no cuenta con un plan de marketing turístico y por tal razón la realización del presente plan da la posibilidad de incrementar el flujo turístico local, nacional e internacional. Por otra parte, a través del mismo se puede mejorar la planificación turística que nos ayude a promocionar y difundir las diferentes potencialidades turísticas existentes en el cantón.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué grado de incidencia tiene la falta de un plan de marketing turístico para fortalecer la gestión turística del cantón Chambo?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿De qué forma contribuye el plan de marketing turístico para el diagnóstico situacional del turismo del cantón Chambo?

¿Qué efectividad tiene el estudio de mercado para el plan de marketing turístico en el cantón Chambo?

¿Cómo contribuye el plan de marketing turístico con estrategias para fortalecer la gestión turística del cantón Chambo?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Chambo provincia de Chimborazo.

### **1.4.2 Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual mediante la búsqueda, selección y análisis de información para conocer las potencialidades turísticas del cantón Chambo.
- Ejecutar un estudio de mercado para conocer las necesidades turísticas del cantón Chambo.
- Proponer un plan de marketing turístico incluyendo estrategias para el fortalecimiento de la gestión turística del cantón Chambo.

## **1.5 Justificación**

### **1.5.1 *Justificación Teórica***

La investigación busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de marketing y plan de marketing turístico identificar las potencialidades turísticas del cantón Chambo con el fin de encontrar explicaciones a situaciones internas y externas de deficiencias y fortalezas en la administración, promoción, difusión y comercialización de productos y servicios turísticos en el cantón. La información permitirá evaluar la gestión turística realizada por el GAD Municipal y los resultados de la investigación constituyen bases teóricas para investigaciones posteriores a realizarse dentro del enfoque turístico del cantón.

### **1.5.2 *Justificación Metodológica***

Para lograr los objetivos de estudio planteados, se empleará técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación, instrumentos como cuestionario y fichas de observación. Para el procesamiento de datos se necesitará del software SPSS del cual se obtiene análisis gráficos y resultados estadísticos para una mejor interpretación de resultados. Aquello permitirá conocer el grado de participación que tiene la unidad de turismo del GAD municipal del cantón Chambo a través de la satisfacción de los turistas y se lo analizará a través de la comprobación de las hipótesis.

### **1.5.3 *Justificación Práctica***

El plan de marketing turístico permitirá contribuir con el desarrollo turístico socioeconómico del cantón Chambo, y reconocer cuáles son las potencialidades turísticas, y el mejor aprovechamiento de las mismas para mejorar el conocimiento general del turismo en el cantón, la satisfacción de los turistas y las condiciones de vida de sus habitantes.

El plan de marketing turístico a realizar resulta viable ya que se tiene acceso a los lugares turísticos y a la información de las actividades que manifiestan el turismo del cantón; de esta manera permitiría una alternativa de desarrollo económico para satisfacer los requerimientos de mejorar la calidad de vida de los habitantes lo cual se pueden beneficiar económicamente de aquellas actividades. Al potenciar las actividades turísticas del cantón de una manera profesional se impulsaría el crecimiento económico y social a nivel local y por su consecuencia a nivel provincial y nacional.

Los beneficiarios de este proyecto son: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chambo, porque a través de este plan de marketing turístico se puede fomentar el desarrollo en materia de turismo; los habitantes, ya que se benefician de un mejor nivel de vida socioeconómico; los turistas al visitar el cantón porque disfrutarán y conocerán nuevos destinos turísticos, costumbres y tradiciones que han enmarcado la historia del lugar; y por último como investigadora el beneficio es indagar, adquirir y aportar con conocimientos para dar lineamientos que ayuden a resolver los principales problemas de la gestión turística y así mejorar e impulsar y manejar mejor el turismo del cantón Chambo.

## CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 *Antecedentes investigativos*

En la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, la estudiante Arguello Zambrano (2014), realizó la tesis con el título “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

Durante el proceso investigativo, identificó que los propietarios del sector empresarial turístico del cantón Montalvo concordaban que los turistas visitan sus establecimientos principalmente los fines de semana, también mencionaron que la publicidad de sus establecimientos lo realizan por medio de internet porque por parte de las autoridades no existe ayuda necesaria para difundir los atractivos turísticos y naturales que posee el cantón, por otra parte se señala que es necesario que los empresarios inviertan en publicidad para atraer la mayor cantidad de turistas.

Como resultado del estudio de mercado y entrevistas realizadas a las autoridades del cantón Montalvo se consideró al turismo como una fuente de ingreso necesaria, aunque por parte de la comunidad no existe una cultura de manejo y servicio turístico. Pero se recalca que existe un pequeño presupuesto asignado para la inversión del turismo y cultura, y lamentablemente es poca la importancia que se le brinda al desarrollo turístico del cantón, pese a que no se desconoce que Montalvo dispone de una serie de atractivos que solo se dan a conocer por medio del internet como lo son las redes sociales, volantes y folletos.

Luego del análisis de datos encontrados, se determinó que es factible la implementación del proyecto turístico; ya que la mayoría de los encuestados quieren acceder a servicios turísticos dentro del cantón Montalvo explotando los atractivos turísticos que ayudará a fomentar el turismo en el cantón y en las poblaciones involucradas en la investigación.

Se propone principalmente la publicidad de los atractivos turísticos mediante medios de comunicación masivos, escritos y digitales, por otra parte, es importante elaborar un correcto inventario de atractivos turísticos del cantón Montalvo y mejorar la infraestructura turística con la finalidad de mejorar la atención al cliente turístico. Además, se recomienda invertir en la señalización turística del cantón y motivar a la creación de un departamento de turismo por



parte del municipio del cantón para que emprendan proyectos turísticos que faculten un mayor desarrollo para el lugar.

El autor Galarza Villafuerte (2018), estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizó la tesis titulada “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERÍODO 2016-2017”, en la misma se explica que el diseño del plan se lo realizó en base al análisis del micro y macro entorno que contribuyan a optimar el turismo del cantón mediante estrategias comunicacionales.

Mediante el estudio de mercado realizado con la aplicación de encuestas, entrevistas, fichas de observación durante el proceso de investigación se destacaron aspectos como el bajo flujo de nuevos turistas debido a la falta de promoción y la falta de relación entre las agencias y operadoras de turismo con el municipio para crear nuevas estrategias de promoción turística para el cantón. Por otra parte, se conoció que el turismo de aventura en el cantón Francisco de Orellana se ha posicionado como una de sus fortalezas ya que muchos turistas nacionales y extranjeros conocen al cantón por ese aspecto.

Una vez analizado los resultados se destacó que los turistas recomiendan la existencia de más información sobre el turismo en la ciudad, además de que se incremente los lugares para la recreación como pueden ser sitios de entretenimiento, lugares con degustación de bebidas y comidas típicas, entre otros. Además de ello recomiendan que para impulsar el desarrollo turístico del cantón es necesario mejorar y en otros casos implementar los elementos básicos, la infraestructura, el transporte, las vías de comunicación, sitios de información, para que las personas puedan dirigirse sin contratiempos y mejorar la situación de la población.

El autor concluye que las estrategias de comunicación utilizadas por los encargados de la promoción turística en el cantón, no han tenido los resultados esperados, siendo posible potenciar la imagen a través de alianzas con operadoras turísticas. Por otra parte, los técnicos de turismo del cantón deben ofrecer más contenido informativo sobre sus atractivos turísticos, combinándolos con estrategias de posicionamiento, ya sean físicos y virtuales que guíen de forma eficiente a los turistas y que para llevar a cabo los proyectos es necesario aplicar el plan de marketing propuesto que está constituido por estrategias como el rediseño de la marca turística del cantón el mismo que promocióne sus atractivos, su cultura, su gastronomía entre otros y los diferentes medios de comunicación que se puede utilizar de acuerdo a las necesidades encontradas en los turistas y su población.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la autora Villa Sela (2017), desarrolló la tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera en Marketing con el tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO COMUNITARIO PARA EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016-2017”. El trabajo de investigación permitió sintetizar de forma clara la realidad de las riquezas naturales, históricas y culturales que se tornan en los atractivos y la planta turística que los acompaña para llevar a cabo un diagnóstico en el que se observan los aspectos positivos y los problemas del sector junto con las posibles soluciones que permitan el avance de la zona en el ámbito turístico, que como consecuencia afectarían el desarrollo del área social, económica y medioambiental.

El turismo en el cantón Guano se ha ido desarrollando espontáneamente al llamarse la CAPITAL ARTESANAL DEL ECUADOR, aquel nombre ha constituido una labor importante para las autoridades al poner énfasis al desarrollo turístico en el aspecto artesanal y gastronómico del cantón sin olvidar sus atractivos y complejos turísticos, cascadas, museos, entre otros. En las diversas etapas históricas por las que ha evolucionado las artesanías del Cantón Guano en su cultura también han aparecido, perfeccionado y comercializado diferentes manifestaciones artesanales, que se han ido convirtiendo en la carta de presentación y la forma de vida de sus habitantes siendo el ícono del mercado manufacturero del país.

Durante el proceso de investigación se destacaron deficiencias como la inadecuada difusión de publicidad turística, no posee un plan de marketing de turismo, no se cuida el patrimonio natural y cultural del cantón y el escaso personal en el área de turismo en el cantón Guano. El Ing. Miguel Guamán, Director del Departamento de Turismo del cantón Guano manifestó en la entrevista realizada que, al implementar el plan de marketing turístico, los servidores turísticos y empresarios contarán con una guía al momento de emprender el turismo de manera sostenible y organizada. Por otra parte, señala que el plan de marketing puede ayudar al desarrollo del cantón ya que el sector turístico cuenta con todo el apoyo municipal y gubernamental.

Por la importancia dada al plan de marketing turístico por parte del Departamento de Turismo del cantón Guano se recomendó desarrollar y articular proyectos turísticos para el progreso del cantón y comunidad, por otra parte es necesario reorganizar el departamento del cantón que permita una correcta administración, conservación y preservación de los atractivos turísticos donde personas propias y extrañas puedan concientizarse y sean entes de protección y difusión de los mismos, también es necesario e indispensable en el caso del cantón Guano aprovechar los componentes y servicios complementarios de la oferta turística con la finalidad de mejorar el nivel de vida de la población y en sí el desarrollo socioeconómico del cantón.

En lo referente a la imagen turística se debe utilizar en todos los sitios turísticos, gastronómicos y artesanales para que de esa manera se proporcione una mejor imagen del turismo guaneño, finalmente es necesario dar a conocer cada una de las propuestas de marketing de turismo que contiene la tesis para que servidores turísticos y microempresarios conozcan, entiendan y finalmente apliquen las propuestas que han sido diseñadas posterior al estudio de mercado y análisis de los datos para dar soluciones a las necesidades existentes.

Mediante el análisis de anteriores investigaciones de marketing turístico realizadas para otros cantones del Ecuador se puede concluir que es importante y viable la realización del Plan de marketing turístico para el GAD Municipal del cantón Chambo, puesto que a través de métodos y técnicas de recolección de datos se podrá identificar cuáles son las deficiencias y fortalezas del sector turístico del cantón y mediante el análisis de los resultados se diseñarán estrategias para su mejora.

### **2.1.2 Antecedentes históricos del GAD Municipal del cantón Chambo**

El GAD Municipal de Chambo, es la primera Institución del cantón y ésta debe estar a la altura, para cumplir los fines que establece el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización, entre sus principales funciones está promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales; así como también promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual se coordinará con otros niveles de gobierno; de manera especial en la realización de las principales fiestas culturales como son las de carnaval, cantonización, Catequilla y de San Juan Evangelista, patrono de Chambo, es decir apoyando al desarrollo cultural, turístico, artístico, deportivo, de recreación en todos y cada uno de los eventos que realice la colectividad y la Municipalidad del Cantón Chambo. (Orna, 2014, pág. 2).

Fue fundado a fines del siglo XVI, como una de las poblaciones del territorio de la Real Audiencia de Quito; durante los primeros años de la conquista, formó parte del Corregimiento de Riobamba, más tarde, instaurada la república, se constituyó en la parroquia rural del cantón Riobamba, hasta el 18 de marzo de 1988, que mediante Registro oficial No. 896 fue elevado a la categoría de cantón de la República del Ecuador cuando fue presidente del Congreso el Dr. Fernando Guerrero, gracias al esfuerzo de su pueblo y de quienes en diversas instancias estuvieron al frente del Comité Pro-Cantonización, llegando a culminar el objetivo de la

cantonización encabezado por el Ing. Oswaldo Pazmiño Núñez, quien además fue el primer presidente del Concejo Municipal. (Orna, 2014, pág. 3).

Chambo, consiguió su libertad económica, política y social y de manera puntual su desarrollo, fruto del acontecimiento, ha venido creciendo de manera vertiginosa, solucionando las inequidades sociales con la participación directa de su pueblo. Han pasado varias administraciones municipales que han puesto énfasis en la construcción de infraestructura básica encaminados a solucionar los problemas de agua potable, alcantarillado, áreas deportivas; y, fomento a la producción para sus agricultores. (Orna, 2014, pág. 3).

### **2.1.3 Datos generales del GAD Municipal del cantón Chambo.**

**Fecha de cantonización:** 18 de marzo de 1988

**Población total al 2014:** 12 812 habitantes

**Extensión:** 16 453,82 h.

**Límites:** Al norte este con el cantón Riobamba y la parroquia Quimiag; al nor oeste con las parroquias de San Luis, Punín y Licto; al sur este con la provincia de Morona Santiago, cantón Pablo Sexto; al sur oeste con la parroquia de Pungalá. (Orna, 2014, pág. 3).

**Rango altitudinal:** Existen 3 zonas definidas: El piso bajo ubicado a la rivera del río Chambo con un rango altitudinal de 2500 m.s.n.m hasta 2800 m.s.n.m; el piso medio desde 2 900 a 3 400 m.s.n.m están ubicados los centros poblados; el piso alto que va desde los 3 500 a 4 711 m.s.n.m predomina los páramos y las áreas de protección natural, la cordillera de los andes con la presencia de los Cubillines. (Orna, 2014, pág. 3).

### 2.1.3.1 Localización del GAD Municipal del cantón Chambo

**País:** Ecuador

**Cantón:** Chambo

**Provincia:** Chimborazo

**Dirección:** 18 de Marzo y Guido Cuadrado

**Telf:** 2-910-172 Ext 32



**Ilustración 1-2:** Macro localización GAD Municipal  
**Fuente:** Google Maps



**Ilustración 2-2:** Microlocalización GAD Municipal  
**Fuente:** Google Maps

#### 2.1.3.2 *Misión*

Planificar programas, planes y proyectos a ser implementados mediante las acciones de desarrollo del Gobierno Local. Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, asegurando el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de sus recursos. (GAD Chambo, 2018).

#### 2.1.3.3 *Visión*

Posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo cantonal. (GAD Chambo, 2018).

#### 2.1.3.4 *Los Símbolos Patrios del cantón Chambo*

El 20 de Julio de 1977, la directora de la escuela de niñas Mercedes Amelia Guerrero, profesora Piedad Flores Bayas, por mandato de la Asamblea General de padres de familia y acompañada del personal docente y una delegación de niñas, presentó a la Junta Parroquial de Chambo, presidida por el Señor Alberto Baldeón, una solicitud pidiendo la oficialización de los símbolos parroquiales: la bandera, el escudo y el himno de Chambo. (Hernández Cuadrado, 2016, pág. 280).

La Junta Parroquial de Chambo, al conocer de la solicitud, agradeció y exaltó el patriotismo, tanto de la Srta. Piedad Flores, directora de la escuela de niñas Mercedes Amelia Guerrero; como de su cuerpo docente y de inmediato envió un oficio al Ilustre Concejo Cantonal de Riobamba, solicitando su aprobación legal correspondiente. La Junta Parroquial, una vez que consiguió la aprobación legal del Municipio de Riobamba procedió, en Asamblea General, a la proclamación de los símbolos parroquiales de Chambo, con asistencia de las autoridades, fuerzas políticas, sociales, eclesiásticas y los creadores de la bandera y el escudo, el artista chambeño Lcdo. Manuel Murillo Oviedo, y del himno a Chambo, Dr. Eudófilo Costales y el profesor Joaquín Gavilánez, el 24 de Julio de 1977. (Hernández Cuadrado, 2016, pág. 280).

### a) La Bandera de Chambo



La bandera de Chambo tiene dos colores horizontales: el amarillo que simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas. (Hernández Cuadrado, 2016, pág. 280).

**Ilustración 3-2:** Bandera de Chambo

### b) El Escudo de Chambo



El escudo de Chambo es una obra artística del pintor Chambeño Manuel Murillo Oviedo. Fue en 1959 y en su parte superior está el cóndor andino que vive en los riscos del nevado Cubillín, con sus alas levantadas representa el poder y la superación del altivo pueblo de Chambo y en su pico sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo. (Hernández Cuadrado, 2016, pág. 281).

**Ilustración 4-2:** Escudo de Chambo

Actualmente, en la parte superior del escudo está el cóndor y debajo un escudo dividido en cuatro espacios

que contienen: en la parte superior izquierda un cultivo agrícola, el nevado Cubillín y el cuerno de la abundancia con hortalizas, legumbres y frutas; en la parte superior derecha la Iglesia Matriz de Chambo como símbolo de la Cristiandad; en la parte inferior izquierda está un libro y una antorcha como símbolo de luz y superación intelectual y un engranaje que representa a la industria; y por último en la parte inferior derecha: un pico, una pala y un azadón, herramientas utilizadas en la agricultura y la artesanía de la teja y el ladrillo. (Hernández Cuadrado, 2016, pág. 281).

**c) El Himno a Chambo**

**Letra:** Dr. Eudófilo Costales

**Música:** Prof: Joaquín Gavilanes

**CORO**

¡Salve Chambo, Vivác del trabajo!

Elocuencia de fuerza y valor

La canción del arado en la tierra

Es el Himno que canta el honor.

**ESTROFAS**

**I**

Por tus hombres de heroica prosapia

Has forjado soberbia tu historia

Y en el templo de Dios atesora

La grandeza del triunfo y la gloria.

**II**

Por tu testa cubierta de nieve

Te coronan los Andes de Albura

Y a tus plantas sumisas y rebelde

Va tu río gritando bravura

**III**

¡Salve Chambo, Señora del Agro!

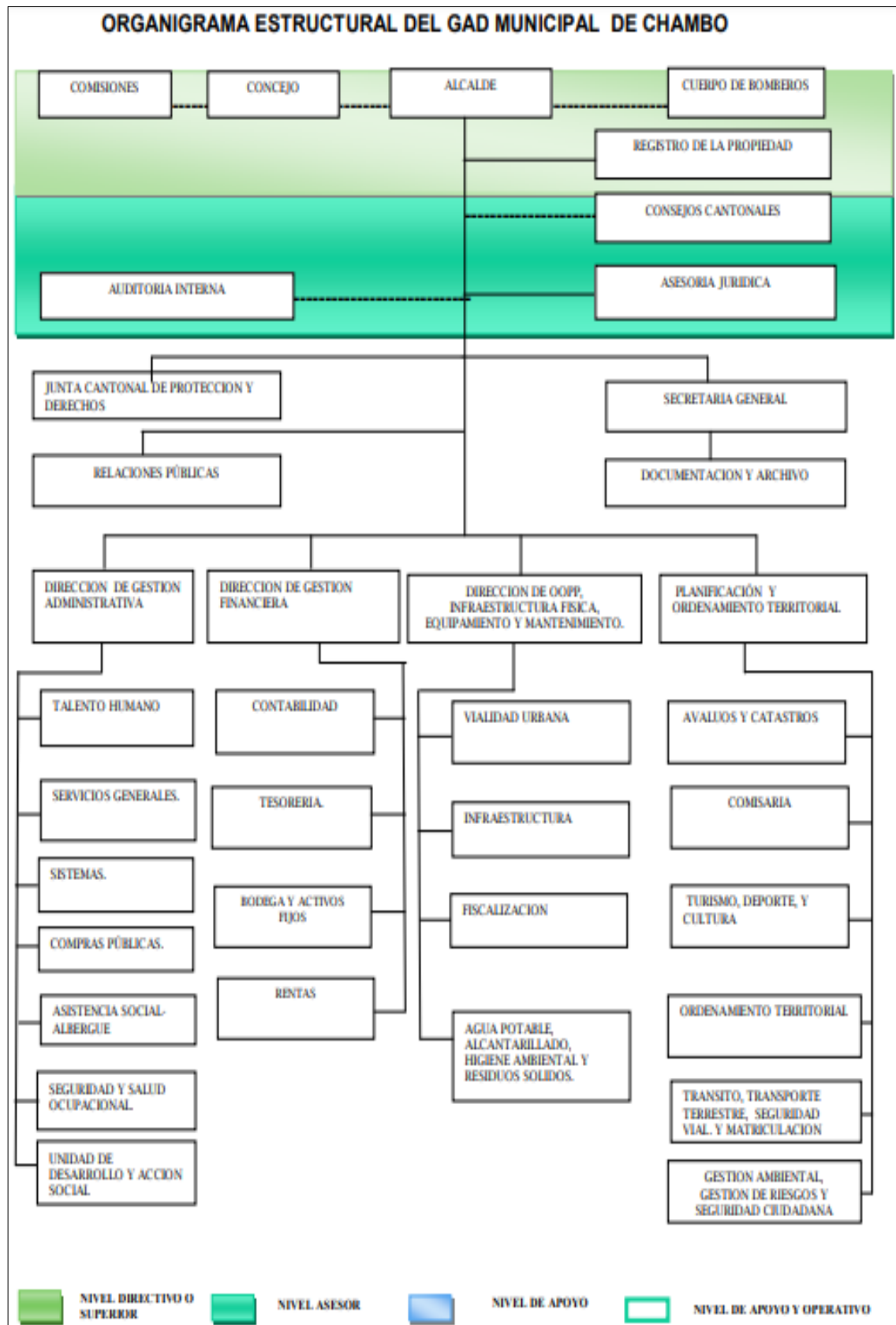
¡Salve Chambo, Princesa del Río

Por su sangre aborígen e hispana

El Altar te consagra un delirio!



2.1.3.5 Estructura Orgánica



Fuente: Jefatura de talento Humano GAD Municipal del cantón Chambo año 2014 – 2019

#### *2.1.3.6 Antecedentes turísticos del GAD Municipal del cantón Chambo*

Según Cevallos Montalvo (2015), en el cantón Chambo en el año 2005, se realizó el Plan para el Desarrollo Integral de la economía chambeña, en el que a nivel del turismo se determinó que la Municipalidad por medio del Departamento de Turismo, deberá realizar la promoción de los servicios turísticos a través de una corporación de turismo que pertenezca al gobierno local, se debería trabajar por la ampliación de la capacidad turística de Chambo, buscando nuevas fuentes de turismo y realizando alianzas con operadoras turísticas y regionales de turismo para fomentar el turismo ecológico y artesanal.

Por otra parte, se señala que le correspondía realizar eventos culturales, ancestrales y turísticos para masificar el turismo y mejorar las condiciones de infraestructura básica con la acción del gobierno local, pero aquellos puntos planteados no se iniciaron puesto que el Departamento de Turismo no se formó.

En el año 2008 la I. Municipalidad del cantón Chambo consigna una ordenanza que crea y regula la Unidad Municipal de Gestión Ambiental y Turismo, en el que se dictaminan varios puntos entre ellos: los ámbitos y competencias de la Unidad Municipal de Gestión Ambiental y Turismo, la estructura administrativa, los ingresos municipales, los mecanismos de gestión y otras disposiciones generales; que a la fecha no tuvieron validez puesto que no existió ningún técnico que se encargue de la Gestión Turística del cantón. (Cevallos Montalvo, 2015).

Finalmente, en el mes de enero de 2018 se crea la Unidad de Turismo como dependencia del Municipio donde según el Plan de Ordenamiento Territorial 2014 – 2019 se toma en cuenta al turismo de una manera trascendental para realizar actividades como la difusión de los atractivos turísticos, organización de eventos culturales, ferias gastronómicas y rescatar la cultura y tradición que cobija al cantón Chambo. En la actualidad el GAD Municipal del cantón Chambo ha fomentado el turismo no como prioridad principal si no como parte secundaria en sus planes de desarrollo, creando así la oficina de turismo como punto fijo de información, la cual actualmente no provee de información actualizada y necesaria que abarque toda la información de las potencialidades turísticas del cantón.

La oficina de turismo se encarga de desarrollar y promocionar turísticamente al cantón Chambo, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, promoviendo las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación del cantón y está respaldada por el GAD Municipal del cantón Chambo, la misma que ha dejado constancia de responsabilidad económica, social y ambiental siempre brindando un trato cálido y amable tanto al ciudadano, como al visitante.

2.1.3.7 Estrategias aplicadas actualmente por la oficina de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo

ESTRATEGIA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<p>Publicaciones a través de redes sociales (Facebook).</p>		<p>La técnica de turismo administra una página de Facebook denominada. “Chambo Naturalmente Encantado”, el fin es promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón, se encuentra información: direcciones, fotografías, contactos costos, entre otros y la información se va publicando de acuerdo a la actualización de la información, se visita los lugares turísticos y se llena fichas de observación de cada una de las áreas. Además, la disposición de responder a cada uno de los comentarios, preguntas frecuentes y sugerencias por parte de la audiencia impactada a través de las redes sociales.</p>
<p>Realización de inventarios de las potencialidades turísticas del cantón</p>		<p>Una de las funciones de la oficina de Turismo es presentar planes de desarrollos turísticos, actualmente se viene realizando un inventario de las potencialidades turísticas del cantón para actualizar la información. Para obtener la respectiva información se realiza visitas directas a los atractivos turísticos donde se obtienen fotografías y se llenan fichas enviadas por el Ministerio de Turismo de la Zona 3, luego de obtener la información se organiza de acorde a los requerimientos del plan de desarrollo y las fotografías, videos y otros se van promocionando en las redes sociales.</p>

<p>Realización de ciclopaseos</p>		<p>Se realizan ciclopaseos por las principales calles del cantón con el objetivo de fomentar la integración familiar, mejorar la salud, y rescatar los valores perdidos entre ciudadanos chambeños.</p>
<p>Eventos deportivos</p>		<p>Durante el año el GAD Municipal organiza campeonatos a fin de integrar a comunidades, barrios, clubs, cooperativas entre otros para fomentar el deporte y generar espacios de encuentros donde los participantes demuestren sus habilidades en el campo deportivo y establecer relaciones amistosas entre equipos y todas las personas que acuden a dichos espacios deportivos.</p>

Realización de eventos  
gastronómicos y  
culturales



El GAD Municipal del cantón Chambo gracias a la colaboración del Gremio Cultural Achamba organiza eventos culturales, musicales, gastronómicas, artesanales, danza donde el objetivo es “crear un espacio donde se puedan expresar las manifestaciones culturales”. El intercambio cultural es el fin de fomentar y mantener la historia ancestral del cantón y de las tradiciones que permanecen aún en las mentes y corazones de sus habitantes. Desde el año 2017 se viene realizando el concurso de danza por la BRUJA DE ORO.

Es importante señalar que dentro de la simbología que identifica al cantón la figura de una bruja está siempre presente por los saberes y conocimientos ancestrales de los primeros habitantes del cantón.

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo 2018

**Elaborado por:** Johana López

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 *Plan de Marketing Turístico*

#### 2.2.1.1 *Definición*

Para Ojeda García y Mármol Sinclair (2016), el plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que se encargan de guiar la comercialización de productos y servicios de empresas que integran el sector turístico. Se deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, conocer las características de los mercados y entornos que la rodean, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (pág. 8).

#### 2.2.1.2 *Objetivo*

El objetivo del plan de marketing turístico, es plasmar todas las decisiones que afecten a la estrategia general de las empresas que integran el sector turístico, establecer los objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. Para ello, hay que realizar un análisis detallado del mercado donde se va a mover la empresa; habrá que conocer a sus clientes, sus necesidades, la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial.

#### 2.2.1.3 *Características de los productos y servicios turísticos*

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprar, no pueden almacenarse, ni colocarse en el escaparate de tienda para ser adquiridos por el comprador. Cuando un turista quiere elegir un destino y va a la agencia de viajes es imposible que pruebe el destino antes de elegirlo tales como el servicio del hotel, la ambientación de la habitación, el sabor de la comida, el clima del lugar, etc. El representante de la empresa explica y orienta al cliente sobre el lugar, pero no puede dar una muestra de ello. (Vértice, 2008, pág. 2).
- **Heterogeneidad:** Los servicios están menos estandarizados que los bienes y existe una variabilidad en la ejecución de los mismos, lo que dificulta obtener la estandarización. Esto ocurre por la incapacidad del productor de ofrecer una calidad consistente, se puede decir que cada experiencia es única, impidiendo la estandarización. Cuando un

cliente viaja a un destino turístico la experiencia nunca será la misma, aunque el guía de turistas trate siempre dar el mejor servicio; hay variables externas que afectan la experiencia del viaje, como puede ser que un día el clima no sea bueno para el recorrido y esto provoque que el cliente se inconforme y no quede satisfecho del servicio dado. (Vértice, 2008, pág. 2).

- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, de manera tal que es “inseparable” su proceso de producción y consumo. En un hotel el servicio es inseparable, pues el recepcionista, el cocinero, el mesero, van unidos a el servicio y lugar donde lo prestan. El cocinero no puede irse a la piscina y preparar la comida del área de restaurante del hotel. (Vértice, 2008, pág. 2).
- **Imperdurabilidad:** Señala que los servicios no pueden almacenarse. No tienen la ventaja del inventario como los productos físicos que cubren los picos de consumo. Cuando la demanda es constante es de fácil solución porque se puede incrementar el personal, el problema aparece cuando la demanda es cíclica, de forma que un servicio que se deja de consumir un día no puede ser consumido al siguiente día. Un hotel no puede almacenar sus reservaciones de habitaciones que no se vendieron en vacaciones para la próxima temporada vacacional. (Vértice, 2008, pág. 2).

#### 2.2.1.4 Valores del Marketing Turístico

- **Sensibilización**

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre los aspectos únicos de una zona turística de interés. La sensibilización puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas turísticas limitadas, es decir sensibilizar para cautivar al turista. (Zárate, 2018).

- **Motivar a los usuarios de servicios turísticos**

Las motivaciones para adquirir los paquetes turísticos pueden ser muy variadas. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos turísticos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas e inolvidables pueden ser el centro de la motivación final del cliente para adquirir los servicios turísticos. (Zárate, 2018).

- **Convencimiento**

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades de los lugares que se pueden visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico y con ello ofrece una estrategia diferenciadora. (Zárate, 2018).

- **Dar de qué hablar**

El marketing turístico en la actualidad con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico. Lugar turístico que no se encuentre en el internet o redes sociales no se vende. (Zárate, 2018).

#### 2.2.1.5 *Mix del Marketing Turístico*

En el libro de los autores Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, (2011) se considera a los elementos del mix de marketing a los siguientes:

- a) **Producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Una empresa tiene que ser capaz de desarrollar nuevos productos turísticos y gestionarlos adecuadamente para afrontar el cambio que producen las tendencias, los gustos de los clientes, la tecnología y la competencia. Cada producto turístico también tiene un ciclo de vida: nace, pasa por varias fases y finalmente muere cuando aparecen productos nuevos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

A la hora de definir la oferta turística se debe tener en cuenta los recursos que tiene el entorno (naturales, manifestaciones culturales, patrimonio histórico-artístico, folclore, gastronomía, etc.) y especificar cuáles de esos recursos puede tener mayor interés para los turistas. Además, hay que identificar los servicios, equipamientos e infraestructuras de las zonas y establecimientos turísticos y establecer las deficiencias y fortalezas de los mismos. (pág. 306-308).



## **Estrategias en el ciclo de vida del producto**

- **Etapa de introducción**

\* Muchas empresas observan cómo otros se introducen en el mercado como pioneros para aplicar estrategias.

\* Las ventas son bajas y los gastos de promoción y distribución deberán ser altos.

\* El gasto en promoción para informar a los clientes de la existencia del nuevo producto turístico y animarlos a que lo prueben es alto.

\* La empresa se debe dirigir a personas que están dispuestas a comprar, que suelen ser los grupos con ingresos altos. Los precios tienden a ser elevados. (pág. 325).

- **Etapa de crecimiento**

\* La empresa debe mejorar la calidad del producto y añadir nuevos modelos y características del producto.

\* Entrar en nuevos segmentos de mercado.

\* Cambiar el mensaje publicitario, pasando del conocimiento del producto a la convicción y compra del producto.

\* Reducir los precios en el momento oportuno para atraer nuevos consumidores. (pág. 326).

- **Etapa de madurez**

**Modificación del mercado:** El gerente del producto debe intentar aumentar el consumo del producto de forma agresiva y buscar nuevos clientes, segmentos de mercado o formas de incrementar el uso del producto entre los clientes actuales. Por otra parte, los gerentes de los productos pueden también reposicionar la marca para atraer a un segmento mayor o de más rápido crecimiento.

**Modificación del producto:** La empresa también puede cambiar las características del producto, la calidad del producto, los rasgos o el estilo para atraer nuevos clientes y estimular un mayor uso. Una estrategia de mejora de la calidad apunta a aumentar el rendimiento del producto: su duración, su fiabilidad, su velocidad o su sabor. Esta estrategia es eficaz cuando puede mejorarse la calidad, cuando los consumidores creen que la calidad ha mejorado o desean mayores niveles de calidad.

**Modificación del mix de marketing:** La empresa también puede aumentar las ventas cambiando uno o más elementos del mix de marketing: los precios pueden disminuir para atraer nuevos clientes de la competencia, puede desarrollar una mejor campaña publicitaria o se pueden ofrecer nuevos servicios o servicios mejorados a los consumidores. (pág. 327).

- **Etapa de declive**

**Eliminación del producto:** Si un producto turístico ya no genera beneficios, es conveniente desaparecerle antes que invertir tiempo y recursos para hacer que reviva. El análisis de la eliminación es una revisión sistemática de las ventas proyectadas de un producto y los costes estimados de esas ventas. Si un producto ya no es rentable, el análisis contemplará las posibles formas de hacer modificaciones y convertirlo en un producto rentable. Si el análisis indica que el producto debe eliminarse, habrá tres posibilidades: la eliminación progresiva, el agotamiento o la eliminación inmediata. (pág. 329).

#### **b) Precio del producto turístico**

El precio es el componente del mix de marketing que genera ingresos; los demás elementos representan gastos. Los expertos colocan la fijación de precios en el primer lugar de los problemas a los que se enfrentan los ejecutivos de marketing. El precio es el elemento del marketing menos comprendido, pero aun así es susceptible de controlarse en una economía de libre mercado.

El componente precio juega un papel importante en la comercialización y rentabilidad de una oferta de turismo a largo plazo. El precio se debe ajustar a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta la manera de establecer las tarifas turísticas en función de las temporadas, los fines de semana, puentes o eventos especiales, grupos o demandas especiales. (pág. 364-365).

## **Estrategias de fijación de precios del producto turístico**

**Precios en función de una imagen de prestigio:** Los hoteles y restaurantes que buscan posicionarse como lujosos y elegantes entrarán en el mercado con un precio alto que contribuya a esta posición. Un precio bajo podría llevar el producto a otro tipo de posicionamiento, resultando en un fracaso a la hora de llegar al mercado objetivo.

**Fijación de precios por descremación del mercado:** Consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio; puede tener sentido cuando un precio inferior implicaría obtener menos ingresos. Por ejemplo, el dueño del único motel de una pequeña ciudad puede fijar precios altos si en una temporada específica hay más demanda que habitaciones. La fijación por descremación puede ser una política efectiva a corto plazo.

**Fijación de precios por penetración de mercado:** En vez de fijar un precio alto inicial para descremar un segmento del mercado pequeño pero rentable, algunas empresas fijan un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y ganando una elevada cuota del mercado. (pág. 387-388).

**Fijación de precios por paquetes de productos:** Las empresas combinan varios productos y ofrecen un paquete a un precio reducido. Los hoteles venden paquetes de fin de semana que incluyen habitación, comidas y diversiones, y ofrecen tarifas comerciales que incluyen desayuno. Esta estrategia promociona las ventas de productos que de otro modo es posible que el consumidor no compraría, el precio combinado debe ser suficientemente bajo para convencerles de comprar el paquete. Los elementos añadidos al servicio básico ofrecido deben representar más valor para el cliente que el coste que tienen de manera individual. (pág. 389).

**Descuentos por volumen:** Los hoteles tienen tarifas especiales para atraer a los clientes que parecen dispuestos a comprar una gran cantidad de habitaciones, ya sea en una o en varias ocasiones a lo largo del año. A menudo ofrecen precios especiales o proporcionan artículos gratis a los organizadores de reuniones de asociaciones y empresas. Como ejemplo, suponga que a una convención organizada por una asociación industrial asisten personas que pagarán su propia habitación. Además de las tarifas de grupo, los hoteles ofrecen tarifas especiales de empresa a empresas que les garanticen el uso del hotel durante un número de noches acordadas al año.

**Descuentos basados en el momento y lugar de la compra:** Los descuentos estacionales permiten a un hotel mantener la demanda estable durante todo el año. Hoteles, moteles y compañías aéreas ofrecen un descuento estacional durante los periodos en los que la demanda es más baja. Las compañías aéreas ofrecen precios por debajo de lo habitual, basándose en el momento del día o en el día de la semana en el que el pasajero va a volar. Los restaurantes ofrecen a menudo ofertas para madrugadores para atraer clientes que acudan antes de las horas de máxima ocupación.

**Discriminación de precios:** La fijación de precios discriminatorios evoca a menudo ideas relativas a la discriminación basada en la raza, la religión, el sexo o la edad. La discriminación se refiere a la segmentación del mercado y a las diferencias de precios basadas en la elasticidad demanda-precio de dichos segmentos. Las empresas ajustan a menudo sus precios básicos para tener en cuenta diferencias entre los clientes, los productos y las localizaciones. En la discriminación de precios, la empresa vende un producto o un servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia en el precio no esté basada en diferencias de coste. (pág. 390-391).

### c) La distribución del producto turístico

La red de distribución en el turismo consiste en acuerdos y alianzas entre organizaciones independientes. En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto: el hotel, la hostería, el restaurante, el crucero, al complejo turístico, etc.

El papel de la distribución en el marketing turístico es clave ya que los productos turísticos están distanciados del lugar de residencia del consumidor y es necesario un sistema de distribución complejo, ya que no consiste en llevar productos a los consumidores sino éstos a las zonas turísticas. (pág. 417).

### Estrategias de intermediarios del producto turístico

**Agencias de viaje:** Un modo de llegar a mercados geográficos diferentes es a través de las agencias de viaje. Es necesario para ello utilizar publicidad impresa para ganar un sitio dentro del lugar y de esta manera indicar la oferta a través de imágenes de la zona turística.

**Mayoristas turísticos:** Los mayoristas diseñan paquetes turísticos dirigidos al mercado del ocio, incluyen transporte y alojamiento, también pueden incluir comidas, transporte hasta el alojamiento de destino y diversas actividades de entretenimiento. Para el diseño de un paquete contrata un número específico de asientos y habitaciones con el transporte y alojamiento a

cambio de un descuento por cantidad. Por su parte, las agencias de viaje minoristas tienen la responsabilidad de vender los paquetes para recibir una comisión del mayorista; los mayoristas turísticos ofrecen a los clientes un paquete en el que los clientes finales perciben un valor mayor del que obtendrían si lo diseñan de forma independiente.

**Especialistas en viajes organizados y de incentivos:** Los agentes turísticos especialistas en viajes organizados venden recorridos, normalmente en autobús, que resultan atractivos para un segmento del mercado. Circuitos por parques y reservas naturales o regiones de interés y excursiones a universidades o con motivo de algún evento deportivo. Algunos circuitos en autobús son de temporada y se realizan para celebrar un acontecimiento y otros se desarrollan a lo largo de todo el año.

Los circuitos en autobús son muy importantes para museos y centros históricos. Los centros históricos, hoteles y las ciudades de destino participan habitualmente en actividades de patrocinio relacionadas con los circuitos. Se alquilan stands y los comerciales que representan a estos proveedores intentan concretar citas con las empresas de circuitos turísticos en autobús que trabajan en esa zona.

**Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales:** Las oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales son un excelente medio para conseguir información sobre el mercado y recibir reservas de habitaciones. Las oficinas nacionales o secretarías de estado promueven el turismo de sus propios países, provincias, cantones y parroquias. Las oficinas turísticas autonómicas tienen centros de información turística situados en zonas estratégicas de la región, a menudo en sus accesos.

**Conserjería y personal de recepción:** Los conserjes, los botones y el personal de recepción pueden ser buenos canales de distribución para los productos turísticos locales, tales como restaurantes, recorridos, guías turísticos. El personal del hotel puede ser una importante fuente de ventas para restaurantes que tienen un buen menú, un buen ambiente o una comida y un servicio excelentes. Estos atributos serán los que atraigan a los viajeros. Los restaurantes que quieran establecer este tipo de relación con los empleados del hotel harían bien en invitarles a conocer el restaurante personalmente. El restaurante debería proporcionar al hotel menús para que puedan mostrárselos a sus clientes que pregunten por el restaurante. Por otra parte, el restaurante debería instruir a su personal sobre cómo comportarse con las llamadas de un conserje; la llamada en el restaurante debería ser cortés y comprender la situación. (pág.422-431).

#### **d) La comunicación en el sector turístico**

La comunicación en el sector turístico adquiere especial relevancia, ya que da al producto una imagen. Esa imagen es esencial en turismo debido a que los factores de distancia al producto e intangibilidad de los servicios hacen que sólo se puedan vender imágenes y promesas para dar respuestas a unas determinadas expectativas.

El tratamiento de la información sobre turismo está influido por la diversidad de los medios claramente diferenciados entre sí: prensa de difusión nacional, prensa de zonas eminentemente turísticas, medios audiovisuales, revistas técnicas, especializadas, de viajes, etc. Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica, pero se han de tener en cuenta algunos aspectos diferenciales:

El turismo es una de las principales actividades en el uso del comercio electrónico y las nuevas formas de comunicación, ya que Internet ofrece infinitas posibilidades a las empresas y destinos turísticos y se consolida como fuente de información de viajes frente a otros canales. (pág. 457).

#### **Estrategias de comunicación para el producto turístico**

**Publicidad:** Anuncios de zonas y lugares turísticos en diversos medios de comunicación de masas tales como: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de instituciones u operadores turísticos.

**Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que se llevan a cabo en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

**Promoción de ventas:** Acciones que mediante estímulos incrementan la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

**Relaciones Públicas:** Son las acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita, estas acciones tienden a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

**Patrocinio:** Financiación u otro tipo de ayuda a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.

**Marketing Directo:** Es el conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente..

**Video en la web:** Gracias al desarrollo creciente de dispositivos para la grabación de video digital y los accesos a internet de banda ancha, el video gana espacios de manera geométrica. Las aplicaciones orientadas al turismo son diversas, pero es evidente que la publicación de imágenes en movimientos, los comentarios de huéspedes, la descripción de las instalaciones, la explicación sobre la promoción y comercialización de los productos turísticos.

**Redes sociales:** Constituyen un concepto vinculado a las ciencias sociales en el cual se intenta conectar a las personas mediante intermediarios para así trabajar en conjunto y potenciar los recursos y oportunidades. El surgimiento de las redes sociales o comunidades on-line plantea nuevos escenarios de promoción de los productos y servicios turísticos puesto que las acciones de seguimiento de palabras clave que identifican a la empresa permiten escuchar lo que la comunidad de Internet publica de ella y así evaluar su reputación on-line. (pág. 476-477).

#### *2.2.1.6 Establecimiento de presupuesto*

En las organizaciones de gran tamaño, las políticas y normas de actuación de la empresa pueden indicarle al director de marketing qué categorías de gastos y partidas se pueden incluir. Los directores de marketing de empresas más pequeñas pueda que necesiten desarrollar su propio plan presupuestario y utilizarlo cada año como guía para asegurarse de que se incluirán todos los recursos esenciales. Se deberían fijar los presupuestos para reflejar los gastos planificados por semanas, meses, trimestres y años, aquello no solo se hace para facilitar el trabajo del personal de finanzas y contabilidad el año siguiente. (Kotler et al, 2011, pág. 725).

#### *2.2.1.7 Cronograma*

El calendario de actividades de marketing es un método utilizado frecuentemente por directores de ventas y marketing para garantizar que las tareas se lleven a cabo a tiempo. Este es un sencillo mecanismo e incluye una lista de las actividades más importantes, las fechas en las que se deben llevar a cabo, la persona responsable y un espacio para marcar si la actividad se ha realizado o no. (Kotler et. al, 2011, pág. 728).

### 2.2.2 Turismo en Chambo

La técnica de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo Álvarez Freire (2018), menciona a las potencialidades turísticas del cantón a las siguientes:

- **Hostería El Vergel**



**Ilustración 5-2:** Hostería El Vergel

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD municipal del cantón Chambo (2018)

El Vergel se ha enfocado en satisfacción y relajamiento de los clientes en un ambiente acogedor con la naturaleza, buen clima y un lindo paisaje. El deporte tiene su espacio con canchas deportivas: de vóley, baloncesto y fulbito. Además, existe un tentadero para diversión de los grupos que quieren tener más emociones. Por otra parte, un salón de juegos, con billa y billar, es el escenario para pasar buenos momentos y para disfrutar de la naturaleza, el lugar cuenta con una laguna, sector para la pesca, un parque infantil.

En marcha está un proyecto ganadero-turístico; que consiste en que el visitante puede formar parte de las actividades ganaderas y si gusta puede ordeñar las vacas y obtener la leche para su desayuno. El vergel guía en paseos ecológicos, que pueden llegar hasta el río Chambo. Los visitantes extranjeros disfrutan del contacto con la naturaleza, que es posible en El Vergel. Los espacios al aire libre son ideales para el descanso. En el parque infantil, la familia puede disfrutar buenos momentos. Atiende todo tipo de evento social, Hospedaje, Matrimonios, Seminarios, Reuniones de grupos.

- **Hostería Santa Mónica**



**Ilustración 6-2:** Hostería Santa Mónica

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD municipal del cantón Chambo (2018)



Hostería estratégicamente ubicada, diseño armónico, tecnología y confort para brindar a los huéspedes la cálida atención personalizada que es su carta de presentación.

- Habitaciones Elegantes
- Salón de Recepciones
- Eventos al Aire Libre
- Áreas Verdes
- Piscina
- Restaurante

Se puede degustar la gastronomía típica nacional, además, deliciosos platos a la carta en compañía de la mejor música ambiente, rodeado de hermosos jardines. No puede irse sin probar las especialidades del Chef preparadas con los mejores ingredientes en un restaurante con decoración elegante y entorno agradable para degustar y disfrutar de aromas, sabores, texturas y colores que provienen de una fusión de gastronomía ecuatoriana e internacional. Deliciosa gastronomía tradicional y gourmet preparada con los más finos ingredientes.

- **Hostería Quinta La Fe**



**Ilustración 7-2:** Hostería Quinta La Fe

**Fuente:** Tomada de página de Facebook de Hostería Quinta La Fe (2018)

A quince minutos de la ciudad de Riobamba, en el barrio El Rosario Chambo-Ecuador se encuentra la Hostería Quinta La Fe, en la hostería el descanso está asegurado, además de la atención personalizada de sus dueños y el confort, harán que usted y los suyos disfruten de la magia y la belleza que atrapa los sentidos. Cuenta con un Spa en el que podrá disfrutar de los servicios de Piscina cubierta de agua temperada, sauna, turco, Hidromasaje, Baños de Cajón y Sala de Masajes, dentro de un ambiente natural, complementándose con áreas como Canchas Deportivas de indor, volley y basket, salón de juegos, juegos Infantiles, bar, Parqueadero, Hamacas, Asadero y el espectacular toreo al mocho.

Se puede deleitar el paladar con deliciosa comida. Cuenta con un espacioso restaurante para 100 personas. Escoger muchas opciones de comida tradicional ecuatoriana y platos selectos de la gastronomía internacional que están disponibles para sus invitados. Además, brindan

alojamiento en cómodas habitaciones simples, dobles, triples, según la necesidad, las mismas que cuentan con baño privado, cable y agua caliente, salón de recepciones para convenciones, reuniones sociales y reuniones empresariales que se ajustan a cualquier requerimiento, con capacidades que van desde 100 a 120 personas, La Hostería por su cercanía a importantes lugares turísticos es un sitio estratégico para realizar diferentes actividades de recreación y de turismo.

- **Complejo Turístico La Pampa**



**Ilustración 8-2:** Complejo Turístico La Pampa

Fuente: Oficina de Turismo del GAD municipal del cantón Chambo (2018)

Localizado a cinco minutos del centro de Chambo, vecino al hermoso Santuario de Catequilla, se levanta el rincón turístico "La Pampa", quien aprovecha las bondades de su geografía y de un ambiente natural, con infraestructura rudimentaria, tiene un hermoso sistema de tobogán natural, laguna artificial con abundantes truchas para realizar pesca deportiva, se puede deslizarse en un sistema casero de funicular, cabalgatas, caminatas, natación, tarabita, botes para remar, deslizador en cable, tobogán de tierra, prácticas de tiro al blanco, área de camping, servicio de restaurante, discoteca, entre otros.

- **Aguas termales de Aguallanchi**



**Ilustración 9-2:** Aguas termales de Aguallanchi

Fuente: Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

Según Freire (2016), son fuentes de aguas termales de origen volcánico, contienen alta cantidad de azufre atribuyendo poderes curativos. La vegetación del entorno es abundante, a un costado

de las fuentes termales cruza el río Timbul que complementa el paisaje del bosque primario. En las vertientes mismas de las aguas se han construido tres piscinas, dos para adultos y una para niños.

Este lugar se encuentra a 7 km del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, a una altitud de 3 400 msnm y a menos de una hora de Riobamba. Es una fuente de agua termal de origen volcánico, rica en sulfuro, son aguas curativas según cuentan los habitantes y personas que la visitan, afirman que alivia dolencias e incluso cura enfermedades como reumatismo y del sistema nervioso. La vegetación de esta zona es abundante con una gran diversidad de árboles, arbustos y plantas pequeñas. Quienes recorren sus parajes disfrutan del contacto con la naturaleza. A un lado de la fuente termal cruza el río Timbul que complementa la belleza del paisaje natural del bosque primario.

En alrededores existen muros con dibujos que representan la cultura y tradiciones desde el 26 de enero de 1938, simbolizan la lucha incansable de la comunidad de San Francisco; en la piscina principal existe la imagen de San Francisco de Asís bendiciendo las aguas que brotan de la tierra, e incluso se aprovecha el agua del río formando un chorro que sale del pico de un ave esculpida en piedra.

Varias actividades se pueden realizar a más de disfrutar de sus curativas aguas termales, en un ambiente natural y hacer caminatas por sus verdes paisajes. Por su tranquilidad puede descansar, meditar salir del estrés de la ciudad. Realizar deporte en contacto con la naturaleza. Solo debe dejar llevarse por el encanto de la naturaleza.

- **Complejo Mirador La Piscina**



**Ilustración 10-2:** Complejo Mirador La Piscina

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

El complejo turístico el Mirador la Piscina, está ubicado al sureste de la cabecera cantonal en las calles Vía Guayllabamba y Vía a Quintus. Cuenta con los servicios de piscina con agua

temperada, sauna, turco, hidromasaje, sala de recepción, bar, gimnasio, juegos de mesa. Para brindar un mejor servicio, el Complejo el Mirador - La Piscina está atendiendo en los siguientes horarios: jueves y viernes: 14H00 a 21H00; sábados y domingos 09H00 a 20H00. a tan solo 300 m del parque central. Entrada \$3, niños \$1,50.

- **Complejo Turístico Campo Real**

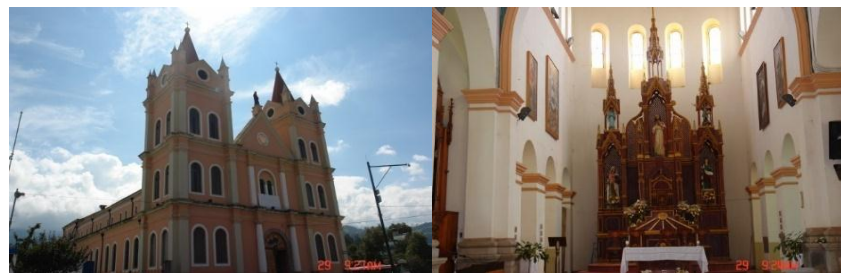


**Ilustración 11-2:** Complejo Turístico Campo Real

Fuente: Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

El complejo turístico Campo Real se encuentra ubicado en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo a 5 km vía al complejo Aguas Termales de Aguallanchi. Ofrece a los turistas pesca deportiva, cabalgatas, restaurante donde el turista podrá degustar las famosas truchas y platos típicos de la localidad, además cuenta con espacios verdes para acampar y ofrece una apasionante tarabita para su diversión. Los turistas podrán disfrutar de bellos paisajes que lo cobijan y pasear por sus granjas agrícolas y avícolas. La atención es de lunes a domingo de 8 am a 6 pm.

- **Iglesia La Matriz**



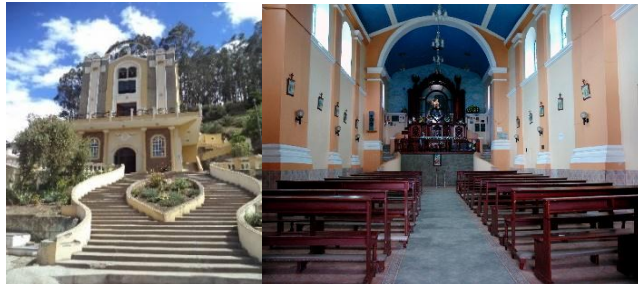
**Ilustración 12-2:** Iglesia La Matriz

Fuente: Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

La Iglesia Matriz está ubicada en el barrio central, fue construida en 1890 y terminado en 1902 con un estilo Neoclásico Ecléctico. Se divide en tres naves en las que existen retablos de tendencia barroca finamente tallados. En el interior se encuentra varios utensilios de plata, bronce y oro utilizados para las celebraciones, esculturas y pinturas religiosas. La fachada

principal se caracteriza por su simetría, presenta tres cuerpos y tres calles definidos por cornisas y pilastras. Las torres rematan con pináculos de base poligonal, en cuya cúspide se asienta la cruz, símbolo de la cristiandad. En el vértice del frontón principal está una escultura en honor a San Juan Evangelista, patrono del cantón. Fue inventariado por el INPC en el 2008 y consta como Patrimonio Cultural.

- **Santuario de la Santísima Virgen del Carmelo**



**Ilustración 13-2:** Santuario de la Santísima Virgen del Carmelo

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo año (2018)

Se ubica al norte del cantón a una distancia de 2,7 km de la zona urbana, en el barrio Catequilla. El Santuario está constituido por dos plantas o pisos, en el primero se encuentran las catacumbas en donde yacen los restos de algunos devotos y personas que aportaron para la construcción del Santuario. En el segundo piso encontramos el Santuario donde se realizan las celebraciones religiosas frente a su majestuoso altar en el que se encuentra la piedra de dimensiones 2m de altura y 1.50 de ancho en la que reposa la imagen de la Virgen del Carmen.

El templo fue construido en homenaje a la Virgen de El Carmen, cuenta una leyenda que la imagen apareció en una roca natural de 6 m de altura de la vertiente que brota de las entrañas de la montaña en 1940. Es un lugar de peregrinación por las fiestas que en su honor se efectúan en los meses de julio y agosto, se realizan caminatas en procesión hasta el Santuario, se puede disfrutar de las tradicionales verbenas, bandas de pueblo, corridas de toros, juegos populares, juegos pirotécnicos y artistas, peregrinos de todo el Ecuador llegan a saludarla.

- **La Capilla Del Niño**



**Ilustración 14-2:** La Capilla Del Niño

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

En 1972, María Guerrero dona la Capilla y al Niño Jesús a los Obreros de San José. En junio de 2005 se hace la bendición y se festeja el Centenario de vida de los Obreros de San José. El 25 de diciembre de todos los años la Sociedad da vida a la capilla, celebran el pase del Niño Manuelito Guerrero y el 25 de cada mes se celebra la Santa Misa en honor al Divino niño Jesús.

- **Nevado los Cubillines**



**Ilustración 15-2:** Nevado los Cubillines

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

El nevado Los Cubillines ubicado al este del cantón Chambo, a 13 km del parque central en la cabecera cantonal, altura máxima 4730 msnm, temperatura de 3 a 6 grados centígrados, registra una precipitación anual de 1000 a 2000mm. Nevado cuya cumbre es irregular ubicada en la cordillera oriental de los Andes dentro del Parque Nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino. En el trayecto se aprecia un espectacular paisaje con un ambiente de armonía y completa paz, rodeado de vegetación típica de páramo, también se puede observar rocas de gran tamaño que se cree se han asentado en el lugar por la erupción del volcán Sangay. En los meses más fríos Julio y agosto presentan una temperatura menor a 0 grados centígrados en su cumbre.

Se puede llegar por un camino lleno de aventuras, a un día de camino de Chambo a pie para las personas intrépidas, se puede ir en motocicleta, con provisiones y tiendas de campaña. Las faldas de estas montañas son apropiadas para acampar.

- **Nevado los Quilimas**



**Ilustración 16-2:** Nevado los Quilimas

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

El Nevado Los Quilimas se encuentran al este del cantón y al sur oeste de los Cubillines a 15 km de distancia del parque central, su altura máxima es de 4670 msnm, temperatura de 3 a 6 grados centígrados, precipitación anual de 1000 a 2000 mm; está formado por un conjunto de picachos de roca, ubicados en la cordillera oriental de los Andes, se encuentra dentro de los límites del Parque Nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino, la posición de las rocas y la pendiente irregular que posee hace que la dificultad aumente para ascenderlo por lo que es llamativo para el andinismo, además de su belleza escénica, aventura y espectaculares paisajes que se observan en el transcurso del recorrido, lo convierten en un potencial turístico. En los meses de Julio y agosto presentan un clima gélido en su cumbre.

- **Bosque primario Leonán de Llucud**



**Ilustración 17-2:** Bosque primario Leonán de Llucud

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD municipal del cantón Chambo (2018)

El Bosque Primario Leonán de Llucud se encuentra ubicado al nor oeste del cantón, a una distancia de 9km del parque central, en la comunidad San Pedro de Llucud; con una extensión aproximada de 67 hectáreas dicho espacio se encuentra bajo la administración de la Asociación de Productores Agrícolas de la comunidad San Francisco de Llucud. El bosque por encontrarse sobre los 3000 msnm se convierte en un mirador natural desde donde se puede divisar los cantones, Guano y Riobamba.

Mediante una caminata por los senderos construidos en el bosque, el turista puede disfrutar del aire puro y observar especies nativas de flora y fauna típicos de la zona, además se puede encontrar vertientes de agua natural donde el turista puede adquirirla como medicina natural y ancestral.

- **Cascada Curipaccha**



**Ilustración 18-2:** Cascada Curipaccha

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

La cascada de Curipaccha se encuentra en dirección noreste del cantón a una distancia aproximada de 8,5 km del parque central, en la comunidad de Titaycun, dentro del área de la asociación 18 de marzo, para llegar a la cascada se recorre un sendero rodeado de abundante vegetación de páramo, mientras se desciende observamos cómo cambia la vegetación a un bosque primario nublado, donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativa. La cascada posee una caída de aproximadamente 30m.

- **Laguna de Rocón**



**Ilustración 19-2:** Laguna de Rocón

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

Las Lagunas de Rocón se encuentran ubicadas al sureste del cantón a una distancia de 5 km desde el parque central de Chambo; son hondonadas de agua formadas de los remanentes producidos por los potreros en épocas invernales. La laguna de mayor tamaño tiene un diámetro aproximado de 105 m en la parte más ancha y 75m en la parte de menor prolongación. Está circundada por áreas privadas, donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas



propias de bosque nublado. Existe otra laguna ubicada a 15m de la primera, es de menor tamaño, su diámetro aproximadamente es de 8m.

En la actualidad lamentablemente por el mal manejo y falta de cuidados la laguna se encuentra convertida en un pantano lleno de lechuguines.

- **Carnaval**



**Ilustración 20-2:** Carnaval

Fuente: Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

El GAD Municipal del cantón Chambo cada año realiza programas para celebrar la fecha de carnaval en el cual se incluye aspectos como la elección de la reina, elección del taita carnaval, la mama shalva y la hija del carnaval, pregón del carnaval que se lo realiza el día domingo por las principales calles del cantón con la participación de instituciones, barrios, comunidades, clubs, asociaciones, cooperativas entre otras delegaciones, se premia a la mejor comparsa, y carro alegórico, se realizan presentaciones artísticas y concurso de coplas de carnaval durante los tres días de fiesta, finalmente el día martes se realiza el entierro del carnaval en la plazoleta del barrio San Juan.

- **Cantonización de Chambo**



**Ilustración 21-2:** Cantonización de Chambo

Fuente: Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

El 18 de marzo de cada año se celebra la cantonización de Chambo, en el cual se inicia en horas de la mañana con el embanderamiento de las principales calles del cantón, luego se realiza una

misa de acción de gracias por el aniversario y posteriormente se da inicio al desfile cívico militar donde participan instituciones, barrios, comunidades y la fuerza militar. Finalmente, ya en horas de la tarde se realiza la sesión solemne con la presentación de las principales autoridades del cantón y de la provincia donde el señor alcalde entrega su informe de actividades anual, además de ello se reconoce a través de premios a las personas que han participado en los diferentes aspectos para el desarrollo del cantón.

- **Fiestas en homenaje a la Santísima Virgen del Carmelo**



**Ilustración 22-2:** Fiestas en homenaje a la Santísima Virgen del Carmelo

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

Los meses de junio, julio y agosto peregrinos locales y nacionales visitan Chambo los fines de semana para participar de las fiestas en honor a la Santísima Virgen del Carmelo de Catequilla. El día 15 de julio es el día de fiesta grande puesto que el calendario expone para celebrar el día de las Cármenes según expone la comunidad ubicada a los pies del Santuario. En el transcurso de los meses de fiesta se realizan procesiones, novenas, juegos populares, pregones, castillos, shows artísticos bailables y sus tradicionales corridas de toros, rodeo, se puede disfrutar de las exquisitas sangrías y empanadas chambeñas.

- **Fiesta de San Juan Evangelista**



**Ilustración 23-2:** Fiesta de San Juan Evangelista

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

Los días 26 y 27 de diciembre de cada año Chambo celebra la fiesta en homenaje a San Juan Evangelista como Patrono del cantón, el día 26 se realiza el pregón de vísperas por las principales calles del cantón que inicia en la plazoleta del barrio San Juan hasta la iglesia matriz donde se celebra la misa de vísperas y ya en horas de la noche se retorna al lugar de inicio acompañado de sus danzas, priostes conocidos como Los Diablitos y la imagen del Santo. Al llegar se realizan concurso de danzas, el tradicional baile de los Diablitos acompañado de banda de pueblo, quema de castillos y posteriormente se disfruta de un show artístico acompañado de unas exquisitas canelas.

El día 27 se realiza el mismo recorrido hacia la iglesia matriz donde se celebra la misa, dentro de ella los priostes bailan al son de la banda de pueblo, bendicen sus insignias y entregan a los priostes del año siguiente. Posteriormente regresan al lugar de partida donde se prepara un show artístico.

La vestimenta está compuesta por un traje de color rojo, que representa al diablo; una faja kawña de varios colores, cintas con espejos que cruzan el pecho y que simbolizan la luz; apliques muy grandes sobre los hombros con mensajes alusivos a la libertad. En el año de 1827, con la llegada de los padres franciscanos, se instaura la fiesta de San Juan y se mimetiza con la tradición indígena de danzar para ahuyentar a los malos espíritus.

- **Tradicionales pases del niño**



**Ilustración 24-2:** Pases del niño

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

Llegar al cantón Chambo en los meses de diciembre y enero es disfrutar de diferentes pases del niño organizado por priostes de diferentes partes del cantón, instituciones, cooperativas, clubs, que recorren sus calles acompañados de danzas, personajes y la imagen del niño recordando su nacimiento. Estas fiestas en honor al niño Jesús son acompañadas a través de bandas de pueblo.

- **Fiestas tradicionales de barrios y comunidades**



**Ilustración 25-2:** Fiestas Tradicionales área rural

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

En el área rural del cantón Chambo las comunidades a lo largo del año celebran también sus fiestas patronales ya sea por aniversario del barrio o comunidad, o a su vez tienen como patronos a santos que llevan su nombre. Al llegar las fechas indicadas celebran con misas, procesiones, pregones, música, comida, baile, corridas de toros, juegos deportivos y juegos populares mismos que se realizan en cada uno de sus barrios y comunidades.

- **Medicina tradicional**



**Ilustración 26-2:** Ícono de la medicina tradicional

**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo (2018)

Chambo es llamada la tierra de brujos, shamanes, místicos, videntes, etc..., según sus habitantes tierra de mujeres y hombres de conocimiento y sabiduría. Para curar los males piden a los visitantes que lleven: Tabaco, licor, hiervas, cuyes, colonias, ajíes, huevos y otros, dependiendo del caso.

- **El Fogón Chambeño**



**Ilustración 27-2:** Restaurante turístico El Fogón Chambeño  
**Fuente:** Oficina de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo 2018

Es un restaurante situado a la entrada del cantón Chambo si se llega desde la ciudad de Riobamba, ofrece una gastronomía variada puesto que se puede encontrar comida tradicional de la zona y platos a la carta. Ofrece parqueadero para sus clientes y un ambiente agradable en su lugar, además realiza reservaciones para reuniones familiares, cenas entre otros.

- **Transporte**

**Cooperativas de Buses:** Transportes Chambo y Cooperativa Citrans Turis con un total de 27 unidades.

2 cooperativas de Camionetas de Carga Liviana

1 cooperativa de Camionetas Doble Cabina

2 cooperativas de Taxis

### **2.2.3 La Gestión Turística**

Los autores Kotler et al, (2011) señalan que los países y estados poseen una agencia turística central que puede ser pública, semi pública, sin ánimo de lucro o privada. Aquellas agencias se conocen genéricamente por el nombre de oficinas turísticas nacionales, las cuales tienen dos objetivos principales:

1. formular y desarrollar un producto turístico o productos del destino. (Kotler et al, 2011).
2. Promoverlos en mercados apropiados. Puede realizar sus cometidos mediante la investigación de mercados para obtener un mejor acercamiento entre los productos. (Kotler et al, 2011).

### 2.2.3.1 *Funciones de la Gestión Turística*

\* Elaboración de las bases y la planificación general de la política turística en cooperación con las restantes administraciones públicas y el sector privado. (Kotler et al, 2011).

\* El desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos. (Kotler et al, 2011).

\* Las relaciones turísticas internacionales de la administración general del estado, la cooperación turística Internacional y el apoyo a las empresas turísticas en el exterior. (Kotler et al, 2011).

\* La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de un determinado lugar como destino turístico. (Kotler et al, 2011).

\* El apoyo a la comercialización de productos turísticos del sector. (Kotler et al, 2011).

\* Colaboración con las comunidades autónomas, los entes locales y el sector privado. (Kotler et al, 2011).

\* Fijación de la estrategia y planificación de potenciales turísticos del sector. (Kotler et al, 2011).

\* La creación, coordinación y difusión del conocimiento e inteligencia turística. (Kotler et al, 2011).

\* El impulso de la modernización del sistema turístico, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión. (Kotler et al, 2011).

Por otra parte, consideran que, las oficinas turísticas deben elaborar una misión, objetivos y una estrategia global. Los objetivos proveen una dirección a la organización, siendo los principales los siguientes:

**Económicos:** para optimizar la contribución del turismo en la economía del país, el empleo, y el desarrollo económico de la región.

**Servicios a los visitantes aceptables:** para prestar unos servicios turísticos aceptables mundialmente y contribuir con el crecimiento personal y la educación de la población al promover el conocimiento de la geografía, la historia y la diversidad étnica de su territorio.

**Protección de los recursos ambientales y naturales:** para proteger y preservar el patrimonio histórico y cultural de las diferentes regiones como aspectos trascendentales de una comunidad y asegurar que las futuras generaciones tengan la oportunidad de compartir dicho patrimonio.

**Participación del gobierno:** para integrar y equilibrar al máximo todas las actividades que apoyen al turismo, apoyar las necesidades del público en general y de los sectores privados relacionados.

#### 2.2.3.2 *Oficinas turísticas locales*

Las provincias y municipios cuentan con sus propias oficinas turísticas, las cuales desempeñan las mismas funciones que las oficinas turísticas nacionales, pero a un nivel más regional. Se coordinan con las diferentes oficinas turísticas para obtener subsidios o utilizar sus recursos eficientemente. (pág. 681-691).

### 2.3 Marco conceptual

- **Atractivo Turístico**

Para Calderón Rivera (2009) , el atractivo turístico es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles a ser transformados en producto turístico, debe tener la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Por otra parte, Vejsbjerg (2012), manifiesta que, los atractivos turísticos para los visitantes son los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos porque constituyen un reflejo de valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados al sistema productivo local. La mayor parte de los atractivos patrimoniales poseen algún tipo de núcleo que promete una experiencia turística. La manera en que éste es presentado y comunicado a la demanda potencial, es fundamental para estructurar la experiencia de visita.

Finalmente, la FONTUR Colombia (2019), manifiesta que un atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.

Una vez analizado las definiciones de los autores, se considera entonces que un atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan por su valor ya sea natural, cultural, histórico, social, patrimonial, etc., con la finalidad de ofrecerles ocio, aventura y diversión.

- **Demanda turística**

Según Rodríguez, (2013), la demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Por otra parte, la demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

El glosario de Datatur (2019), menciona que, la demanda turística es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Por otra parte, también se lo considera como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

Para la autora, la demanda turística, es el total de consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades, y para ello se desplazan de su lugar de residencia habitual a las zonas turísticas que previo a una motivación y planificación de recursos humanos y económicos, fue elegido como lugar para su ocio y recreación.

- **Destino turístico**

Para, Kotler (2011), convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades especialmente de aquellas pequeñas localidades que no tienen fondos cuantiosos para promoción, pero gozan de paisajes y riquezas históricas, Como repuesta a la necesidad de promocionar destinos turísticos que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia.



Para Rodríguez Fariñas ( 2011), El destino turístico es un ámbito donde ocurre la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y tienen lugar los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo. Así mismo considera que no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúan entre ambos, es por ello que el destino turístico debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Por otra parte, mencionan que varios autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.), olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en aquel territorio.

Se puede decir entonces que transformarse en un destino turístico reconocido es un reto comercial muy difícil para muchas ciudades y a pesar de que muchas ciudades o pequeños pueblos cuentan con recursos turísticos, en muchas ocasiones los fondos turísticos que se destinan a las ciudades de las regiones son a las que tradicionalmente se les da mayor presupuesto por su alto posicionamiento. Por otra parte, un destino turístico es un conjunto de relaciones más que ser un conjunto de componentes y esto conlleva a generar una imagen en cada uno de los visitantes.

- **Gasto Turístico**

Según Cabarcos Novas (2006), el gasto turístico es la totalidad del dinero desembolsado por los turistas en la contratación de su viaje y durante toda su estancia en su lugar de destino. De este modo, el gasto turístico recoge los distintos gastos de desplazamientos, de alojamiento, de manutención, de compras, de excursiones, de transportes públicos, de alquiler de vehículos, de ocio, etc., que realiza el turista.

Por otra parte, FONTUR COLOMBIA (2019), considera al gasto turístico como el total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

Para la autora, el gasto turístico es la suma que pagan los turistas por la adquisición de los bienes y servicios de consumo durante el desplazamiento turístico y su estancia en cada uno de los destinos visitados, y a través de aquel intercambio se genera un vínculo económico del sector.

- **Guía de turismo**

Para la EcuRed, (2019), un guía de turismo es aquella persona, debidamente entrenada y calificada, cuya función básica es recibir, despedir, guiar e informar a un viajero o a un grupo de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, ya sea en un circuito por varias ciudades o simplemente durante la visita a una ciudad o región turística de un país dado; mostrándoles en una forma amena e estimulante, en la lengua de los visitantes el patrimonio cultural de dicho país o región, desde el punto de vista histórico, arquitectónico, artístico, y folklórico, además de su patrimonio natural y ambiental, en relación con su geografía, flora, fauna, etc.

Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe. (FONTUR COLOMBIA, 2019).

Por otra parte, Ruano Pavón y Sánchez Casimiro (2014), mencionan que son personas profesionales que prestan de manera habitual y retribuida servicios de información turística visitando espacios y destinos turísticos.

Una vez analizado el criterio de los autores se manifiesta que, un guía turístico es una persona profesional registrada por el organismo competente, capaz de dirigir, guiar e informar a los turistas el patrimonio ya sea social, natural, cultural, arquitectónico, etc., que visitan las distintas zonas turísticas de un país, región, ciudad, cuidando su educación y utilizando el lenguaje adecuado para cada tipo de turista.

- **Marketing**

Los autores, Sellers Rubio y Casado Díaz, (2013), mencionan al marketing como una forma de concebir la relación de intercambio de bienes y servicios centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado. Aquella filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas y el desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación, ejecución y control con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (p. 15).

Según Meire (2013), el marketing consiste en descubrir, gracias a la experiencia, reflexión, y creatividad los medios para conquistar, hacer comprar, fidelizar, hacer preferir y hacer recomendar sus productos o servicios al mayor número posible de clientes, a quienes se deberá ofrecer la calidad total. Por medios se debe entender al producto, la presentación del producto o servicio, sistema de comercialización, precio, condiciones de venta y pago, publicidad y promoción para hacer saber y conocer lo que se ofrece, y sistema de investigación para promover los cambios necesarios. (p. 177).

Para, Nevárez Montes (2014), el marketing es la interacción entre los servicios de la empresa y las necesidades del consumidor final, permitiendo dar satisfacción al cliente y generar un beneficio común que cumpla a sus objetivos principales; lo más importante, es como el marketing permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo el mercado en su conjunto.

Por otra parte Luna Cerdán, (2018), manifiesta que el marketing es un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, orientadas a satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes ya sean éstos actuales y potenciales, con el objetivo de obtener un beneficio para la empresa u organización.

Analizando las definiciones de los distintos autores, se puede considerar al marketing como una actividad diaria de trabajo y gestión empresarial que se basa en centrar todas las actividades de la empresa en la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del intercambio de bienes y servicios, quien, a su vez con su compra, asegura el mantenimiento, crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado, y, mediante la aplicación correcta, coordinada y coherente de las diferentes estrategias y elementos del marketing es como la empresa satisface la necesidad de su cliente. Por otra parte, es importante planificar anticipadamente y de forma

adecuada sus precios, distribución y comunicación para satisfacer las necesidades tanto del consumidor como del proveedor.

- **Marketing Turístico**

Para el Equipo Editorial ( 2007), el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de un producto turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas en ese lugar si el conjunto de productos y servicios turísticos son del agrado del consumidor. (pág 4).

Para Ojeda García y Mármol Sinclair (2016), el marketing turístico es la parte del marketing que se encarga de guiar la comercialización de productos y servicios de empresas u organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, por otra parte, deberá conocer las características de los mercados y entornos que la rodean, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (p. 8).

Se considera entonces que el marketing turístico está enmarcado dentro del marketing de servicios y el resultado es la afluencia de turistas en un determinado lugar. Además, el turismo deberá contribuir al desarrollo sostenible integrándose en el entorno natural, cultural, y humano y todas las actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales.

- **Oferta Turística**

Para Cabarcos Novas ( 2006), la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta turística básica se compone de:

**Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, museos y son la motivación principal de la visita.

**Infraestructuras:** Son aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, red ferroviaria, aeropuertos, puertos, etc.

**Empresas turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, restauración, intermediación, información, etc.

**La oferta complementaria** está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Es así que se puede decir que están en el grupo los restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros. (p. 8).

Se considera que, la oferta turística es el conjunto de productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un espacio geográfico y socio – cultural que poseen un determinado valor simbólico, y están disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

- **Operadores turísticos**

Suelen ser grandes grupos empresariales que se dedican a realizar actividades turísticas diversas (agencias, hoteles, compañías aéreas, etc.) cuya rentabilidad se obtiene a través de altos volúmenes de negocios, con un margen comercial por viajero reducido. (Ruano Pavón & Sánchez Casimiro, 2014).

Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos. (FONTUR COLOMBIA, 2019).

Según, Martínez (2019), los operadores turísticos son aquellos que desarrollan productos basados en la facilitación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino. A estos productos se les llama excursiones o tours. Integrando alrededor de estos, todos los servicios relacionados en la visita como lo son traslados, alojamientos, alimentación, servicios complementarios, parques, etc.

Para la autora, los operadores turísticos son empresas que ofrecen productos y servicios turísticos cuyo objetivo es agrupar servicios proporcionados por los proveedores principales, y con ello crear y organizar paquetes de acuerdo a las necesidades, gustos y exigencias de los turistas.

- **Seguridad turística**

La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica: seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte. (Fontur Colombia, 2019).

Se considera entonces que, la seguridad turística es proteger al turista de manera física y psicológica de la gente, del delincuente, del medio cultural, natural y los complementos de seguridad deben estar basados de acuerdo a cada segmento de los visitantes tanto para adultos, jóvenes, niños, personas con discapacidad entre otros.

- **Turismo**

Para la OMT (2007), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos familiares, personales, negocios profesionales, entre otros. Estas personas se denominan visitantes (pueden ser turistas, excursionistas residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, las cuales algunas implican un gasto turístico.

Además, se considera que el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Para la autora el turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria de su lugar habitual ya sea en el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente el nivel socio-económico de la sociedad por lo que es importante ampliar la gama de productos y servicios turísticos de acuerdo a las necesidades y deseos de la demanda en un determinado lugar.

- **Zona turística**

Para la Datatur, (2019), la zona turística corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño denominadas áreas turísticas. La zona turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.

Se dice entonces que la zona turística es un espacio que por sus atractivos atrae una gran cantidad de visitantes y esta zona puede convertirse en turística por su belleza natural, histórica, cultural, hoteles, restaurantes y otros establecimientos destinados al ocio y el descanso.

## 2.4 Análisis situacional de la gestión turística del GAD Municipal del cantón Chambo

Para realizar el diagnóstico situacional de la gestión turística y el turismo del cantón, fue importante la entrevista a la técnica de turismo del GAD Municipal. La información obtenida ayudó para la elaboración de matrices del análisis macro y micro entorno, los resultados obtenidos serán expuestos en la matriz FODA para luego ser contrarrestados con las respuestas en cuanto a la satisfacción de los turistas y aquello permitirá realizar estrategias para eliminar las debilidades y amenazas y mantener las fortalezas y oportunidades.

### 2.4.1 Entrevista a la Técnica de Turismo

**Tabla 1-2:** Entrevista a la Técnica de Turismo

<b>GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO</b>	
<b>Nombre de la Entrevistada:</b>	Ing. María Belén Álvarez Técnica de Turismo GAD Municipal
<b>Entrevistadora:</b>	Johana López
<b>Fecha de Entrevista:</b>	18 de Diciembre de 2018
<b>Hora de Entrevista</b>	11:h00 – 11:h15
<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
1.- ¿Cuáles son los proyectos turísticos para el cantón Chambo en su actual función?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de señalética turística</li> <li>• Realizar un plan de desarrollo turístico para conocer las necesidades en temas de accesibilidad, adecuamiento de servicios básicos y dar las posibles soluciones.</li> <li>• Readecuación del complejo turístico Aguas Termales de Aguallanchi</li> <li>• Elaboración de Material turístico impreso.</li> <li>• Implementación de publicidad exterior turística.</li> <li>• Promoción turística a nivel de videos,</li> </ul>

	<p>televisión y radio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a los establecimientos turísticos en temas de manejo de alimentos y bebidas.</li> <li>• Elaboración de murales artísticos culturales y la promoción de los mismos.</li> <li>• Elaboración del calendario festivo del cantón Chambo a nivel de barrios y comunidades.</li> </ul>																										
<p><b>2.- ¿Cree usted que la cantidad de presupuesto asignado para fortalecer la actividad turística del cantón Chambo es el adecuado? ¿Porqué?</b></p>	<p>No es el adecuado porque el turismo en el cantón Chambo necesita inicialmente empezar con infraestructura y accesibilidad. El presupuesto avanza para hacer promoción, pero lo que se necesita es dotar de senderos autoguiados, con señalética y es la inversión principal, el estudio de los proyectos tienen un presupuesto alto, pero es lo que primero se debe hacer antes de promocionar. El presupuesto avanza para hacer proyectos pequeños y por ello considera que no es el adecuado.</p>																										
<p><b>3.- ¿Dispone de un inventario o base de datos de la oferta turística del cantón?</b></p>	<p>Sí se posee de un inventario de atractivos turísticos y un catastro de establecimientos turísticos del cantón Chambo.</p>																										
<p><b>4.- ¿Cuál es la oferta turística del cantón Chambo para su visitante?</b></p>	<table> <tr> <td>Parques</td> <td>Iglesias</td> </tr> <tr> <td>Bosques</td> <td>Atractivos Turísticos</td> </tr> <tr> <td>Nevado Los Cubillines</td> <td>Piscinas</td> </tr> <tr> <td>Hosterías</td> <td>Bosques</td> </tr> <tr> <td>Ríos</td> <td>Quintas</td> </tr> <tr> <td>Industria del ladrillo</td> <td>Agricultura</td> </tr> <tr> <td>Ganadería</td> <td>Pesca</td> </tr> <tr> <td>Cabalgatas</td> <td>Escalada</td> </tr> <tr> <td>Fincas Agroturísticas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Festividades Culturales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Festividades Religiosas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fiestas populares y tradicionales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Complejos Turístico Aguallanchi</td> <td></td> </tr> </table>	Parques	Iglesias	Bosques	Atractivos Turísticos	Nevado Los Cubillines	Piscinas	Hosterías	Bosques	Ríos	Quintas	Industria del ladrillo	Agricultura	Ganadería	Pesca	Cabalgatas	Escalada	Fincas Agroturísticas		Festividades Culturales		Festividades Religiosas		Fiestas populares y tradicionales		Complejos Turístico Aguallanchi	
Parques	Iglesias																										
Bosques	Atractivos Turísticos																										
Nevado Los Cubillines	Piscinas																										
Hosterías	Bosques																										
Ríos	Quintas																										
Industria del ladrillo	Agricultura																										
Ganadería	Pesca																										
Cabalgatas	Escalada																										
Fincas Agroturísticas																											
Festividades Culturales																											
Festividades Religiosas																											
Fiestas populares y tradicionales																											
Complejos Turístico Aguallanchi																											
<p><b>5.- ¿Cuál cree usted que es el plato típico representativo del cantón?</b></p>	<p>Es difícil definir un plato típico que identifique al cantón puesto que la variedad gastronómica no lo permite hacerlo, por costumbre y tradición siempre se lleva en mente al cuy de varias formas preparadas. También encontramos en gastronomía como:</p> <p>Empanadas de viento en Catequilla  Variedad de verduras, hortalizas y legumbres para ensaladas  Fritada  Hornado  Llapingachos  Seco de Pato  Choclo con queso  Chigüiles y Humitas  Tostado  Chicha y Canelazo para las fiestas</p>																										
	<p>En la administración actual se ha puesto mucho énfasis en la construcción de estadios, canchas deportivas, en la motivación y auspicio a deportes</p>																										



<p><b>6.- ¿De qué manera se fomenta el deporte en el cantón?</b></p>	<p>como el karting, speed streak, competencia de coches de madera, campeonatos de ecuovóley, que son de gran concurrencia en el cantón.</p> <p>Por otra parte, se ha realizado la readecuación del complejo mirados La Piscina y se lo ha fomentado a través de cursos vacacionales de natación con una aceptación positiva de niños y jóvenes.</p> <p>Realización de tracking, salidas de running nocturnos por los senderos, caminatas por la salud, ciclopaseos, maratones campeonato de básquet y fútbol de hombres, mujeres y niños.</p>
<p><b>7.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el turismo del cantón?</b></p>	<p>Redes Sociales Radio</p>
<p><b>8.- ¿Qué tipo de apoyo recibe de la empresa turística privada para fortalecer el turismo?</b></p>	<p>Ninguna</p>
<p><b>9.- ¿Se han realizado alianzas estratégicas para el trabajo en conjunto del GAD y los empresarios turísticos?</b></p>	<p>No se han realizado alianzas</p>
<p><b>10.- ¿Ha brindado el GAD capacitaciones y charlas a los empresarios turísticos?</b></p>	<p>Si se ha realizado talleres sobre emprendimientos turísticos, sobre las oportunidades de empleo que se pueden ir generando por el turismo, turismo comunitario.</p>
<p><b>11.- ¿Cree usted que es importante que el GAD Municipal trabaje con una operadora de turismo para el diseño de paquetes turísticos?</b></p>	<p>Si es importante y también es necesario el trabajo en conjunto con la empresa privada para elegir operadoras que ya están disponibles e ir armando paquetes turísticos y también motivar a la gente de Chambo que tiene su posibilidad para que implementen una operadora turística en el cantón.</p>
<p><b>12.- ¿Qué obstáculos tiene para cumplir con las metas y objetivos de desarrollo turístico en el cantón?</b></p>	<p>Falta de apoyo de personal en el área. Recursos económicos limitados</p>
<p><b>13.- ¿Cree usted que el personal técnico de turismo en la actualidad es suficiente para planificar, desarrollar y ejecutar planes para el fortalecimiento del turismo del cantón?</b></p>	<p>No es suficiente pero tampoco es imposible hacerlo. Es necesario tener un apoyo puesto que en la actualidad en el área de turismo trabaja una sola persona.</p>
<p><b>14.- ¿Cree usted que es necesario e importante que el GAD Municipal implemente un departamento turístico para fortalecer el turismo del cantón Chambo? ¿Por qué?</b></p>	<p>Si es necesario que exista los técnicos necesarios para realizar los estudios, una persona para que ayude en la actualización de inventarios, promoción, difusión, personas del área de turismo, marketing, publicidad, comunicación.</p>

Fuente: Entrevista a la Técnica de Turismo

Elaborado por: López, J. 2019

## 2.4.2 Análisis Macroambiente Matriz PEST

El modelo PEST, abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, pone énfasis en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. El análisis PEST estudia los factores que no dependen directamente de la empresa, sino que dependen del contexto social, económico, político, etc., en el que les ha tocado vivir. (Alegret, 2017).

**Tabla 2-2:** Matriz PEST

ANÁLISIS DEL TURISMO DEL CANTÓN CHAMBO						
MATRIZ PEST						
PEST	FACTOR	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	Leyes ambientales			X		
	Ordenanzas en el sector turístico			X		
	Matriz Productiva				X	
	Tendencias políticas en el cantón		X			
	Tendencias Electorales del cantón		X			
	Seguridad Ciudadana					X
ECONÓMICO	Inflación		X			
	Tendencias economía del cantón				X	
	Población económicamente activa				X	
	PIB				X	
	Presupuesto turístico		X			
	Tasa de empleo y desempleo		X			
	Situación económica del país	X				
	Tasa de interés activa		X			
SOCIAL	Poder adquisitivo del turista				X	
	Gustos y preferencias del consumidor turístico				X	
	Cambio en los hábitos de compra		X			
	Cambio en los hábitos de consumo y estilo de vida				X	
	Ubicación geográfica				X	
	Clases sociales				X	
	Migración interna		X			
	Educación				X	
	Imagen Corporativa de turismo				X	
	Religión de los turistas			X		
	Tendencias de turistas				X	
TECNOLÓGICO	Nivel de fidelidad del turista		X			
	Desarrollo tecnológico en los establecimientos turísticos del cantón		X			
	Formas de comunicación				X	
	Uso de las TIC'S en el área turística		X			
	Uso paquetes informáticos para el área turística		X			
	Control y manejo de inventarios				X	

	Manejo de Bases de datos		X			
	Equipamiento tecnológico adecuado para el área turística		X			
<b>AMBIENTAL</b>	Contaminación	X				
	Desastres Naturales	X				
	Políticas Ambientales			X		
	Manejo adecuado de desechos			X		
	Planes de manejo ambiental			X		
<b>TOTAL</b>			<b>20 X</b>		<b>19 X</b>	

Elaborado por: López, J. 2019

**ANÁLISIS:** Mediante el análisis de la matriz PEST y la ponderación de los factores externos del macroambiente que se relacionan con del turismo del cantón Chambo, se deduce que en su mayoría están afectando de manera negativa al desarrollo del turismo, sin embargo, se debe tener presente que otros factores si están ayudando de manera positiva, se considera importante y necesario diseñar estrategias para contrarrestarlas las barreras y debilidades y que éstas no afecten a las fortalezas y oportunidades existentes.

#### 2.4.3 Matriz Factores Marketing Mix

El marketing mix es un elemento clásico del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, se utiliza para englobar a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las cuatro variables son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, price, place y promotion), pueden considerarse como las variables tradicionales con que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014).

**Tabla 3-2:** Matriz Factores Marketing Mix

<b>ANÁLISIS DEL TURISMO DEL CANTÓN CHAMBO</b>						
	<b>FACTOR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PRODUCTO</b>	Infraestructura turística adecuada		X			
	Templos en buen estado				X	
	Lagunas atractivas		X			
	Bosques autoguiados	X				
	Seguridad efectiva				X	
	Parques conservados				X	
	Alojamiento efectivo			X		
	Gastronomía variada					X
	Fiestas tradicionales/culturales					X
	Vías adecuadas			X		
Área deportiva					X	

	Hosterías de calidad					X
<b>PRECIO</b>	Frecuencia de compra				X	
	Precios competitivos				X	
	Precios de tarifas establecidas				X	
	Rentabilidad					
	Pagos de funcionamiento		X			
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Operadoras turísticas establecidas	X				
	Guías de turismo		X			
	Agencias de viajes establecidas	X				
	Ventas por internet		X			
	Paquetes turísticos	X				
<b>COMUNICACIÓN</b>	Medios de comunicación masivos			X		
	Aplicaciones móviles de turismo	X				
	Redes Sociales				X	
	Página Web		X			
	Medios impresos		X			
	Merchandising	X				
	Ministerio de turismo	X				
	Sugerencias				X	
Focus group, capacitaciones				X		
<b>TOTAL</b>		<b>16 X</b>		<b>14 X</b>		

Elaborado por: López, J. 2019

**ANÁLISIS:** Mediante el análisis de la matriz de análisis interno y la ponderación dada a los factores internos del turismo del cantón Chambo, se deduce que las fortalezas se encuentran en los factores producto y precio, aquello se debe a la gran diversidad de oferta turística del cantón y a sus precios competitivos en referencia al mercado, sin embargo, la mayor parte de las debilidades se encuentran en los factores distribución y comunicación, es decir las estrategias aplicadas en la actualidad no son las adecuadas para llegar a la mayor audiencia de los turistas, se debe diseñar estrategias para contrarrestar las debilidades y evitar futuras amenazas, y en lo que se refiere a las fortalezas y oportunidades mantenerlas y fortalecerlas.

#### 2.4.4 Matriz 5 fuerzas de Michael Porter

Para Galiana (2016), el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, permite evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector, son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores

TURISMO CANTÓN CHAMBO							
MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
	Hostil	1	2	3	4	5	Favorable
<b>Amenazas de Nuevas Entradas</b>							
Ubicación Geográfica	Baja					X	Alta
Crecimiento de la demanda Insatisfecha	Pocos			X			Muchos Muchos
Rentabilidad del sector turístico	Baja				X		Alta
Diferenciación de marca	Mala		X				Buena
Necesidades de Capital	Escaso		X				Suficiente
Distribución	Escaso	X					Suficiente
Ventajas Tecnológicas Tic's	Pocos		X				Muchos Muchos
Políticas de Gobierno	Positivas			X			Negativas
Experiencia en el sector Turístico	Poco		X				Mucho Muchos
Transporte	Poco					X	Mucho Muchos
Gastronomía	Poco					X	Mucho Muchos
Oferta Turística	Poco				X		Mucho Muchos
Hospedaje	Poco		X				Mucho Muchos
<b>Poder de los clientes</b>							
Número de clientes	Pocos Muchos		X				Muchos Pocos
Rentabilidad de los clientes	Poco		X				Mucho
Exigencia de los clientes	Alta	X					Baja
Relación directa con los clientes	Baja	X					Alta
Crecimiento del turismo nacional	Bajo					X	Alto
Crecimiento del turismo internacional	Bajo					X	Alto
Información disponible a los clientes	Bajo		X				Alto
Turismo Chambo respecto a otros cantones	Bajo		X				Alto
Calidad en la Gestión Turística	Bajo		X				Alto
Cantidad de destinos en el mercado	Bajo				X		Alto
<b>Poder de los Proveedores</b>							
Número de proveedores	Pocos				X		Muchos
Relación con los proveedores	Deficiente		X				Eficiente
Precios atractivos	Altos				X		Bajos
Calidad de servicio	Baja			X			Alta
Innovación en el producto y servicio	Baja		X				Alta
Conocimiento en turismo	Bajo			X			Alto
Poder de negociación con el cliente	Bajo				X		Alto
Calidad en precio	Bajo				X		Alto
Capacitaciones	Pocas	X					Muchas
Alianzas estratégicas de trabajo	Pocas	X					Muchas
Utilización de las Tic's	Pocos				X		Muchos Muchos
<b>Amenaza productos y servicios sustitutos</b>							
Disponibilidad de productos sustitutos	Poco				X		Mucho
Precios de productos sustitutos	Bajos		X				Altos
Asesores especializados que aseguren calidad	Pocos				X		Muchos
Preferencia por servicios sustitutos	Negativa				X		Positiva
<b>Rivalidad entre competidores</b>							
Crecimiento de competidores	Muchos	X					Pocos
Número de competidores con recursos y capacidades similares	Muchos	X					Pocos
Posicionamiento de los competidores	Alto	X					Bajo
Cambios de estrategias de competidores	Positivo		X				Negativo
Acciones competitivas agresivas	Positivo		X				Negativo
Tasa de crecimiento del turismo	Baja					X	Alta
<b>TOTAL</b>		<b>23 X</b>				<b>21X</b>	

Elaborado por: López, J. 2019

**ANÁLISIS:** Mediante el análisis de la matriz de gestión de las 5 fuerzas de Michael Porter del turismo del cantón Chambo, se concluye que en su mayoría las medidas expuestas son desfavorables o se está actuando de manera deficiente y no permiten el desarrollo del turismo, puesto que los puntos 1, y 2 son considerados como aspectos negativos u hostiles. Por otra parte, se encuentran aspectos positivos como la oferta turística, precios competitivos. Es decir, se tiene los recursos necesarios, pero no se está realizando una gestión turística eficiente para aprovecharlos y generar mayores recursos económicos y mejorar la calidad del servicio.

#### 2.4.5 La cadena de valor

Según Abad (2017), la cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente, se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar ventajas competitivas de un negocio frente al mercado, analiza diferentes actividades o departamentos de la empresa comparándolas las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición que el negocio ocupa en el mercado y la estrategia que se debería seguir a nivel de procesos internos o externos.

GESTIÓN TURÍSTICA DEL GAD MUNICIPAL DE CHAMBO					
DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	VALORACIÓN				
ACTIVIDADES	0	1	2	3	4
<b>Producto y Servicio turístico</b>					
Se aplica una metodología adecuada para el levantamiento de inventarios turísticos.			X		
Registro adecuado de los inventarios turísticos.		X			
Espacio físico adecuado para el área turística.		X			
Señalización de oficina de turismo adecuado.		X			
Alianzas con el sector privado.	X				
Diseños de paquetes turísticos.	X				
Aplicación de precios a través de estrategias.	X				
<b>Promoción</b>					
Publicidad hacia los turistas		X			
Realización de ferias turísticas		X			
Realización de eventos culturales				X	
Relación adecuada con medios de comunicación		X			
Relación con intermediarios y operadores turísticos.	X				
Información turística adecuada		X			
<b>Logística Interna</b>					
Capacidad para dar información turística		X			
Flexibilidad para atender a todo tipo de usuario				X	
Trabajo en equipo		X			
Capacidad de respuesta		X			
<b>Servicios turísticos</b>					

Capacitaciones				X	
Seguimiento y control de la calidad		X			
Gestión de la información obtenida		X			
Base de datos de turistas	X				
<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>					
<b>Planificación</b>					
Plan de capacitaciones			X		
Plan financiero aplicado al turismo		X			
Control de servicio de transporte				X	
Control de desechos a los establecimientos turísticos		X			
Control de permisos y manuales de funcionamiento				X	
<b>Gestión de Recursos Humanos</b>					
Sensibilizar a la población		X			
Actitud amistosa hacia el usuario				X	
Trabajo con empresarios turísticos		X			
Creación de puestos de trabajo	X				
Trabajo con Guías turísticos		X			
<b>Recursos</b>					
Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos		X			
Manejo de sistemas de la calidad		X			
Mejoras ambientales		X			
<b>Tecnologías de la información</b>					
Redes telefónicas				X	
Servicio de Internet					X
Manejo de Redes Sociales					X
Trabajos e información vía online focus group		X			
Disposición de página Web					X
Actualización de la información en la página Web		X			
<b>POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA TOTAL</b>		<b>28 X</b>		<b>12 X</b>	

Elaborado por: López, J. 2019

**ANÁLISIS:** De acuerdo al análisis de la cadena de valor establecida para la gestión turística del GAD Municipal del cantón Chambo, se observa que los procesos internos a la empresa tienen una deficiencia puesto que del total encontramos como mayoría un puntaje de 0 y 1, puntos sumados de los puntajes

más bajos lo que significa que es necesario mejorar las estrategias e invertir para mejorar los procesos primero internamente de la empresa para ofrecer un servicio de calidad a nivel externo.

#### 2.4.6 Matriz FODA

Según General (2018), el análisis FODA identifica fortalezas y debilidades de la empresa, además de cómo se presentarán oportunidades y amenazas que se pueden conseguir desde la perspectiva externa, se deberían crear ciertas tácticas para destacar las características mejor desarrolladas, opacando así los defectos que hayan sido detectados con el estudio realizado.

**Tabla 4-2:** Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>TURISMO CHAMBO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Diversidad de atractivos turísticos.                      Fortaleza en turismo deportivo.                      Diversidad gastronómica del cantón.                      Situación geográfica óptima.                      Cantón con menor índice de delincuencia.                      Sistema de transporte efectivo.                      Riqueza histórica, ancestral y cultural.                      Turismo religioso.                      Precios competitivas.</p>	<p>Incremento de plazas de empleo.                      Incremento de turistas a nivel local, nacional e internacional.                      Apoyo al turismo por el Gobierno                      Nuevas tendencias del turismo ecológico y cultural a nivel mundial.                      Ventajas para el ecoturismo</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Posicionamiento de marca turística.                      Inexistencia de base de información turística.                      Deficiente información y señalización turística.                      Deficiente coordinación con entidades privadas.                      Inexistencia de un departamento de turismo.                      Inexistencia de establecimientos para estadía.                      Carreteras a los lugares turísticos en mal estado.                      Diferencias políticas.                      Recursos económicos limitados para el turismo.                      Inexistencias de paquetes y guías turísticos.                      Deficiente seguridad en los centros turísticos .</p>	<p>Temporalidad de vacaciones.                      Crisis económica mundial.                      Enfermedades tropicales en el país.                      Marcas de cantones mejor posicionadas.                      Creciente deterioro de estructuras en lugares turísticos y recursos naturales.                      Cambios climáticos.                      Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística.</p>

Elaborado por: López, J. 2019



## **2.5 Hipótesis**

### **2.5.1 General**

- El diseño del plan de marketing turístico contribuye al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Chambo.

### **2.5.2 Específicas**

- H1: Cuando menos del 75% de ciudadanos del cantón Chambo manifiestan que la gestión turística realizada por el GAD Municipal es eficiente.
- H2: La gestión turística municipal se asocia con la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos.
- H3: La gestión turística municipal ayuda al fortalecimiento de los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo.

### 2.5.3 Operalización de variables

**Tabla 5-2:** Operalización de variables

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES							
PROBLEMA	HIÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUM.	CONGRUENCIA
La falta de un plan de marketing turístico genera un deficiente fortalecimiento de la gestión turística del GAD Municipal del cantón Chambo.	<b>H1:</b> Cuando menos del 75% de ciudadanos del cantón Chambo manifiestan que la gestión turística realizada por el GAD Municipal es eficiente.	<b>VI:</b> Gestión Turística Municipal	Gestión Turística Municipal	Escala de likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Neutral 2. En desacuerdo. 1. Muy en desacuerdo	Encuesta Personal	Cuestionario	Las hipótesis planteadas en la matriz de la operalización de variables serán comprobadas con una metodología científica donde se detallen con exactitud las técnicas e instrumentos que se utilizarán para esta investigación. Es decir, los instrumentos están acorde a las dimensiones e
	<b>H2:</b> La gestión turística municipal se asocia con la satisfacción de los turistas de	<b>VI:</b> Gestión Turística Municipal  <b>VD:</b>	Gestión Turística Municipal  Satisfacción de	Escala de likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Neutral 2. En desacuerdo. 1. Muy en desacuerdo	Encuesta Personal	Cuestionario	

	los atractivos naturales y físicos.	Satisfacción de los turistas	los turistas				indicadores que nos permitirán comprobar las hipótesis.
	<b>H3:</b> La gestión turística municipal ayuda al fortalecimiento de los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo.	<b>VI:</b> Gestión Turística Municipal  <b>VD:</b> Atractivos físicos y naturales	Gestión Turística Municipal  Atractivos físicos y naturales	Escala de likert <b>5.</b> Muy de acuerdo <b>4.</b> De acuerdo <b>3.</b> Neutral <b>2.</b> En desacuerdo. <b>1.</b> Muy en desacuerdo.	Muestreo	Fórmula para calcular el tamaño muestral	

Elaborado por: López, J. 2019

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de investigación**

EL enfoque de la investigación es Mixto porque implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. El enfoque cuantitativo se utilizó en la construcción de matrices y en la investigación de mercado puesto que es necesario el cálculo de la muestra y estos datos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de los objetos de estudio. Por otra parte, el método cualitativo se aplicó en la interpretación de los resultados obtenidos en los datos de las matrices y en la investigación puesto que ayudan a comprender a las personas dentro del marco referencial y dar validez a la investigación.

### **3.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación fue exploratorio y descriptivo, permitió identificar las características demográficas de las unidades investigadas, estudio de las características culturales, turísticas y sociales que a la vez permite verificar e identificar comportamientos concretos, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra de investigación como: decisiones sobre lugar de preferencia en visitar los atractivos turísticos del Cantón Chambo, nivel de satisfacción, frecuencia de visitas, canales de comunicación y distribución. Por otra parte, en este tipo de investigación se incluye la utilización de la entrevista, la encuesta y la observación como técnicas de recolección de información primaria, secundarias que finalmente se sometió a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico de los datos.

### **3.3 Diseño de investigación**

La Investigación fue no experimental porque no existió manipulación de variables y se observó tal y como se presenta la realidad. La investigación es un momento decisivo de varios estudios, como las encuestas de opinión, las entrevistas, la observación y se valió de elementos y datos cuantitativos y cualitativos.

### **3.4 Tipo de estudio**

El tipo de estudio fue de diseño transversal puesto que se trata de una investigación no experimental, la misma permite recolectar datos en una dimensión, en un solo momento, en un tiempo único siendo el propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede en el mismo momento que se realiza la investigación.

### **3.5 Población y muestra**

Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se pretende determinar la población del cantón que será encuestada, y la misma que proporcionará información y recomendaciones acerca de aspectos que permitirán fortalecer la gestión turística del cantón Chambo.

La población a ejecutarse es finita porque se conoce el número real de turistas.

Para determinar la población a encuestar se recurrió a datos estadísticos del Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente (2016), puesto que el cantón Chambo no cuenta con datos estadísticos reales de ingreso de turistas debido a que no es considerado como principal destino turístico; más bien el cantón registra datos de turismo siendo parte de la Reserva Faunística de Chimborazo con su nevado los Cubillines y las cuencas del Río Chambo ubicados en el cantón.

Los datos encontrados son el total de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la reserva faunística de Chimborazo hasta el año 2016. Sin embargo, para tomar como referencia la población es importante conocer el total de turistas hasta el año 2017 y para ello se realizará un pronóstico mediante la fórmula del crecimiento poblacional, y posterior a ello se procederá a calcular la muestra aplicando la fórmula de población finita.

### 3.5.1 Registro de visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador Años: 2012-2016

ÁREAS NATURALES	2012			2013			2014			2015			2016		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cajas	32.636	17.941	50.577	31.205	21.785	52.990	34.056	23.876	57.932	37.028	26.876	63.904	44.895	28.082	72.977
Parque Nacional Cayambe-Coca 1/	30.299	3.048	33.347	31.986	3.650	35.636	18.184	2.759	20.943	22.468	2.445	24.913	29.503	4.209	33.712
Parque Nacional Cotopaxi	122.481	46.018	168.499	161.942	61.894	223.836	121.149	57.504	178.653	99.668	42.448	142.116	93.067	28.025	121.092
Parque Nacional Galápagos 2/	55.772	125.059	180.831	72.276	132.119	204.395	65.694	149.997	215.691	70.451	154.304	224.755	68.599	149.766	218.365
Parque Nacional Llanganates	8.825	8	8.833	10.393	0	10.393	13.354	87	13.441	16.662	108	16.770	16.756	121	16.877
Parque Nacional Machalilla	113.638	44.435	158.073	130.137	52.113	182.250	135.084	57.337	192.421	135.838	70.499	206.337	100.681	39.742	140.423
Parque Nacional Sumaco	184	73	257	79	51	130	74	34	108	138	42	180	93	46	139
Parque Nacional Yasuni	2.240	6.272	8.512	2.555	7.308	9.863	2.923	10.953	13.876	2.816	9.395	12.211	2.641	8.449	11.090
Parque Nacional Yacuri	1.370	130	1.500	1.505	147	1.652	918	160	1.078	1.293	271	1.564	1.891	321	2.212
Reserva Biológica Colonso Chalupas	0	0	0	0	0	0	60	38	98	82	36	118	125	9	134
Reserva Biológica Limoncocha	8.390	1.016	9.406	11.610	957	12.567	7.224	1.114	8.338	7.503	1.390	8.893	7.500	878	8.378
Reserva Biológica El Quimi	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	38	0	38
Reserva Ecológica Antisana	33.300	2.872	36.172	31.650	2.390	34.040	31.638	2.030	33.668	38.886	5.011	43.897	47.165	4.005	51.170
Reserva Ecológica Arenillas	0	0	0	0	0	0	466	5	471	2.967	43	3.010	3.691	43	3.734
Reserva Ecológica El Ángel	7.246	752	7.998	11.061	1.494	12.555	9.406	1.401	10.807	9.608	1.354	10.962	10.308	1.443	11.751
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	130.999	33.918	164.917	138.104	39.082	177.186	115.963	37.581	153.544	146.765	41.694	188.459	159.051	41.544	200.595
Reserva Ecológica Los Ilinizas	6.395	1.915	8.310	9.236	2.332	11.568	10.659	3.824	14.483	14.363	7.250	21.613	102.577	15.601	118.178
Reserva Ecológica Mache-Chindul	3.627	92	3.719	2.720	50	2.770	3.257	164	3.421	5.261	51	5.312	4.195	48	4.243
Reserva Ecológica Manglares Churute	2.703	726	3.429	1.920	818	2.738	1.518	818	2.336	1.831	1.244	3.075	1.331	738	2.069
Reserva Geobotánica Pululahua	47.924	12.712	60.636	77.907	33.652	111.559	67.651	48.378	116.029	115.754	53.838	169.592	111.542	42.763	154.305
Reserva Faunística Chimborazo	53.969	9.634	63.603	59.344	9.279	68.623	60.062	14.850	74.912	74.415	19.396	93.811	76.632	19.168	95.800
Reserva Faunística Cuyabeno	2.515	8.692	11.207	2.590	9.702	12.292	2.235	11.082	13.317	3.064	14.008	17.072	2.776	12.886	15.662
Reserva Faunística El Salado	0	0	0	0	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reserva Faunística de Vida Costera Puntilla de Santa Elena	51.041	2.700	53.741	108.592	6.578	115.170	208.359	12.991	221.350	310.812	23.309	334.121	280.276	25.816	306.092
Reserva de Vida Silvestre Manglares El Morro	31.736	712	32.448	32.751	937	33.688	5.563	137	5.700	22.008	814	22.822	21.153	359	21.512
Reserva de Vida Silvestre Isla Corazón Y Fragata	4.676	1.311	5.987	6.320	1.439	7.759	5.598	1.704	7.302	5.063	1.808	6.871	2.492	896	3.388
Reserva de Vida Silvestre Isla Santa Clara	0	0	0	12	0	12	131	1	132	174	102	276	480	31	511
Reserva de Vida Silvestre Pacoche	6.178	714	6.892	6.905	1.189	8.094	5.779	1.334	7.113	6.346	1.322	7.668	3.191	1.030	4.221
Reserva de Vida Silvestre Pasochoa	19.202	739	19.941	18.200	703	18.903	14.422	554	14.976	16.948	1.012	17.960	21.895	690	22.585
Área Nacional de Recreación El Boliche	38.376	956	39.332	52.611	2.053	54.664	34.534	1.634	36.168	31.679	3.261	34.940	34.945	3.194	38.139
Área Nacional de Recreación Isla Santay	0	0	0	1.000	0	1.000	527.677	172.726	700.403	427.320	56.512	483.832	343.968	11	343.979
Área Nacional de Recreación Playas Villamil	0	0	0	0	0	0	1.150	0	1.150	652	0	652	0	0	0
<b>TOTAL VISITANTES</b>	<b>851.816</b>	<b>326.163</b>	<b>1.177.979</b>	<b>1.051.680</b>	<b>395.778</b>	<b>1.447.458</b>	<b>1.527.213</b>	<b>619.434</b>	<b>2.146.647</b>	<b>1.655.138</b>	<b>543.826</b>	<b>2.198.964</b>	<b>1.625.938</b>	<b>434.760</b>	<b>2.060.698</b>

Fuente: Ministerio de Turismo (Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016)

### Método Geométrico o Exponencial.

Un crecimiento de la población en forma geométrica o exponencial, supone que la población crece a una tasa constante, lo que significa que aumenta proporcionalmente lo mismo en cada período de tiempo, pero en número absoluto, las personas aumentan en forma creciente. (Rios Jimenez, pág. 3).

$$N_t = N_0(1+r)^t$$

donde:

$N_t$  y  $N_0$  = Población al inicio y al final del período respectivamente

T = Tiempo en años, entre  $N_0$  y  $N_t$

R= Tasa de crecimiento observada en el período.

$$N_{2017} = 95800(1+0,014)^1$$

$$N_{2017} = 95800(1,014)$$

$$N_{2017} = 97141.2$$

### Fórmula para calcular la muestra de una población finita

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 N - 1 + z^2 p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

e = Precisión o el error.

### Datos

n = muestra

N= población (97141.2)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.5)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

e = error de estimación (5% = 0.05)

$$n = 382.65 = 383 \text{ encuestas a realizar}$$

## **Tipo de Muestreo**

El muestreo a utilizar es muestreo probabilístico por conglomerados y por zonas que hace referencia a un grupo de personas unidas o agrupadas, en un determinado sector. Para lo cual se obtiene un total de 10 lugares turísticos con mayor afluencia de visitantes en el cantón. Si dividimos las 383 encuestas para los 10 lugares se obtiene un aproximado de 39 encuestas a realizar en cada lugar.

## **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1 Métodos**

#### **Deductivo**

El método deductivo se utilizó a partir del problema dado y permitió formular soluciones y conclusiones a las necesidades requirentes en la actividad turística del cantón; permitiendo desarrollar la investigación de lo general a lo particular.

#### **Inductivo**

En este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general. Dicho método se aplicó al momento de analizar el ambiente interno y externo para obtener conclusiones generales pertinentes a la investigación realizada.

#### **Analítico**

Con este método se realizó el diagnóstico económico, social, y turístico en base a inversiones e ingresos que tienen las comunidades que habitan y promueven el turismo en el cantón Chambo y también cual es el aporte que da el Municipio a los atractivos turísticos para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema de estudio.

#### **Sintético**

Este método se utilizó para integrar los componentes a estudiar y darles una interpretación en su totalidad, luego de haber finalizado la recolección de información requerida.



## **Sistémico**

Se utilizó para mantener un orden adecuado en el manejo y análisis de la información, siguiendo este concepto, la investigación empezó con la entrevista a los encargados de la organización turística del sector que será objeto de estudio, seguido por la aplicación de encuestas al turista interno y externo.

### **3.6.2 Técnicas**

#### **Entrevista Personal**

La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo en turismo del cantón Chambo. La entrevista personal contiene un banco de preguntas abiertas estructuradas para conocer las funciones y gestión actual de la técnica de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo.

#### **Encuesta personal**

Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable. (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015, pág. 11).

La encuesta se aplicará a turistas que se encuentren en los lugares turísticos a partir de una edad de 18 años hasta los 65 aproximadamente, de ambos sexos ya sean turistas nacionales y extranjeros.

### **3.6.3 Instrumentos**

#### **3.6.3.1 Guía y registro de entrevista**

En la clasificación de las entrevistas se identifican las denominadas estructuradas, las cuales plantean preguntas con anterioridad y para el caso de investigación se realizarán preguntas abiertas y se la realizará a la técnica de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo.

### 3.6.3.2 Cuestionario estructurado no disfrazado

Los cuestionarios estructurados y no disfrazados no esconden el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico-deductivo. Este instrumento es objetivo y tiene un diseño muy sencillo, razón por la cual es el más popular. Solo se tiene que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados (objetivos específicos de IM). El encuestador está impedido de manipular el contenido del cuestionario. Además, las respuestas son más fáciles de tabular y ordenar, y pueden hacerse en persona, por correo o por teléfono. La persona encuestada se dará cuenta de que la finalidad del estudio es medir su conocimiento acerca de un bien o servicio determinado. (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015, pág. 19).

## 3.7 Análisis e interpretación de resultados

**Un cuestionario es valorado con dos orientaciones:**

**1. Cualitativa:** Se la realiza a través de la validación y va en relación a los siguientes criterios:

**Validez de contenido:** La estructura y diseño del cuestionario está acorde a los objetivos tanto general como específicos y la hipótesis detallada en el presente proyecto de investigación.

**Validez de constructo:** Las variables de estudio consideradas en la investigación están dentro de la estructura del cuestionario.

**2. Cuantitativa:** Se la realiza a través de la confiabilidad y usa el modelo del alfa de Cronbach cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951

### 3.7.1 Encuesta Piloto

**Tabla 1-3:** Encuesta Piloto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	38

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Datos tomados del software SPSS

**Elaborado por:** López, J. 2019

Una vez realizado el cuestionario piloto a 10 personas y realizado los cálculos respectivos, se tiene un coeficiente de 0,810, que para el criterio de los siguientes autores:

- Para George y Mallery un coeficiente aceptable son aquellos valores mayores a 0,7. Mediante el análisis de su tabla de valores cuando el alfa de Cronbach es superior a 8 la confiabilidad es buena.
- Para Kuder Richardson el coeficiente perfecto es 1, los que oscilan entre 0,66 y 0,71 son aceptables, siendo el mínimo 0,66". Mediante el análisis de su tabla de valores cuando el alfa de Cronbach oscila entre 0,72 a 0,99 tiene una excelente confiabilidad.
- Para Thorndike (1989) y Magnusson (1983) el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach debe ser interpretado con la siguiente escala: cuando el alfa de Cronbach oscila entre 0,81 a 1,00 la confiabilidad es muy alta.

Una vez obtenido el coeficiente estadístico alfa de Cronbach, en base a los autores mencionados, se concluye que el cuestionario realizado es consistente, es decir, las variables se correlacionan entre sí y persiguen una misma intención de investigación.

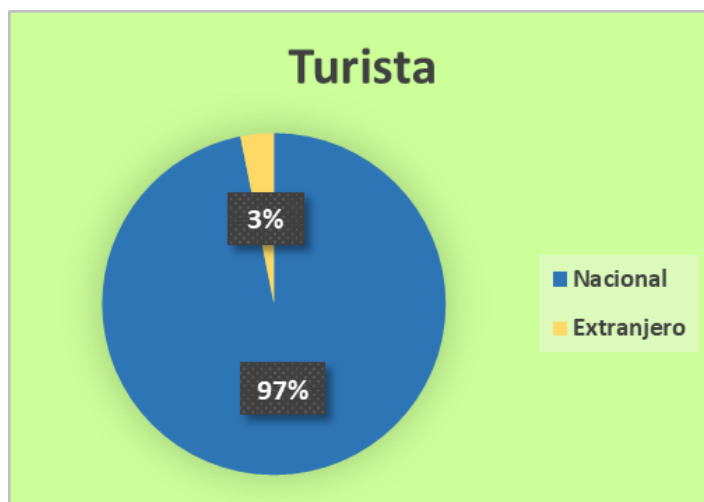
### 3.7.2 Encuesta Definitiva

**Tabla 2-3:** Tipo de Turista

Turista			
		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Nacional	371	96,9
	Extranjero	12	3,1
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 1-3:** Tipo de Turista

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

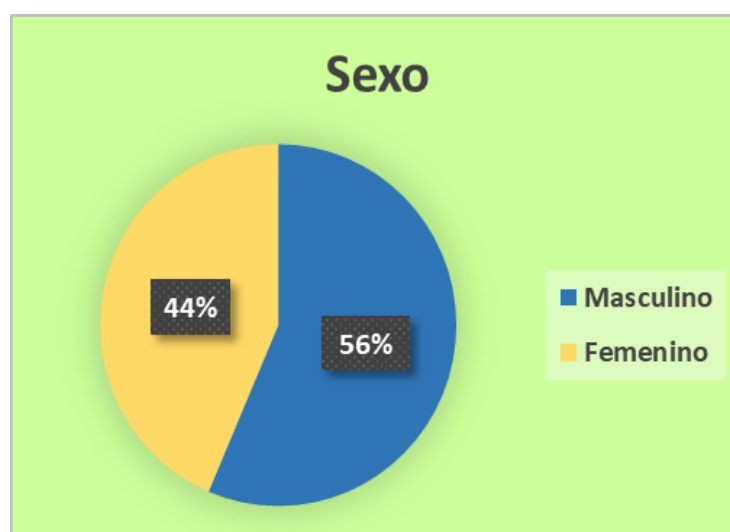
**Interpretación:** Según las encuestas realizadas a los turistas que visitan los lugares turísticos del cantón Chambo, se deduce que el 96,9 % son nacionales y el 3,1 % son extranjeros, se puede decir que la mayoría de turistas extranjeros que visitan la reserva Faunística de Chimborazo desconocen el cantón Chambo y sus potencialidades turísticas.

**Tabla 3-3:** Sexo de los turistas

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	216	56,4	56,4	56,4
	Femenino	167	43,6	43,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 2-3:** Sexo de los turistas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

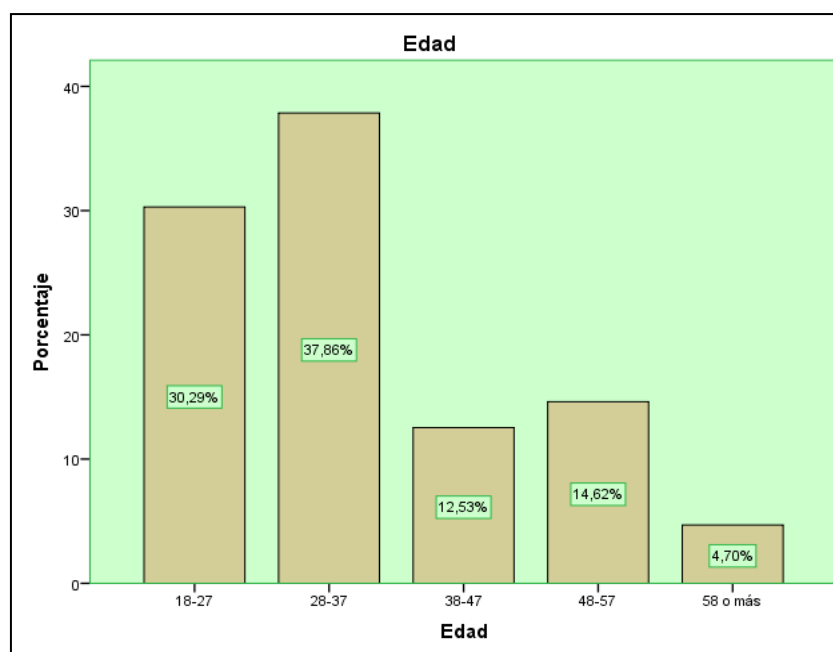
**Interpretación:** De las encuestas realizadas existe una diferencia de 12,8 % entre hombres y mujeres siendo los hombres el mayor número de turistas encuestados que visitan los lugares turísticos del cantón Chambo.

**Tabla 4-3:** Edad de los turistas

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-27	116	30,3	30,3	30,3
	28-37	145	37,9	37,9	68,1
	38-47	48	12,5	12,5	80,7
	48-57	56	14,6	14,6	95,3
	58 o más	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 3-3:** Edad de los turistas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

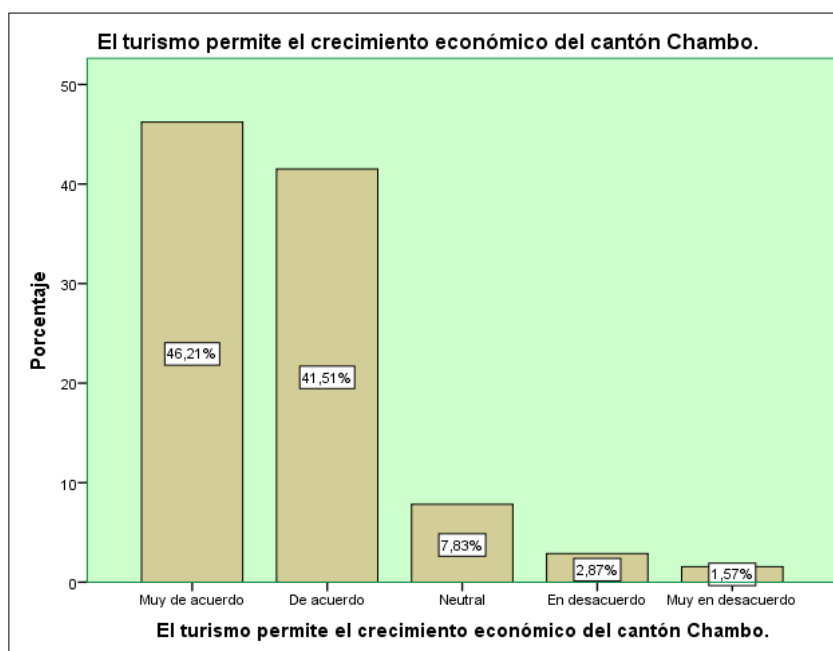
**Interpretación:** Según las encuestas realizadas se obtuvo que la mayor parte de los turistas oscilan entre los 18 y 37 años de edad por lo que podrán generar estrategias para un segmento más joven. Sin embargo, también se deberán establecer estrategias para el segmento adulto puesto que aún también se tiene una buena acogida para realizar turismo en el cantón.

**Tabla 5-3:** El turismo permite el crecimiento económico del cantón Chambo

<b>El turismo permite el crecimiento económico del cantón Chambo.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	177	46,2	46,2	46,2
	De acuerdo	159	41,5	41,5	87,7
	Neutral	30	7,8	7,8	95,6
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	98,4
	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 4-3:** El turismo permite el crecimiento económico del cantón Chambo

Fuente: Investigación de Campo

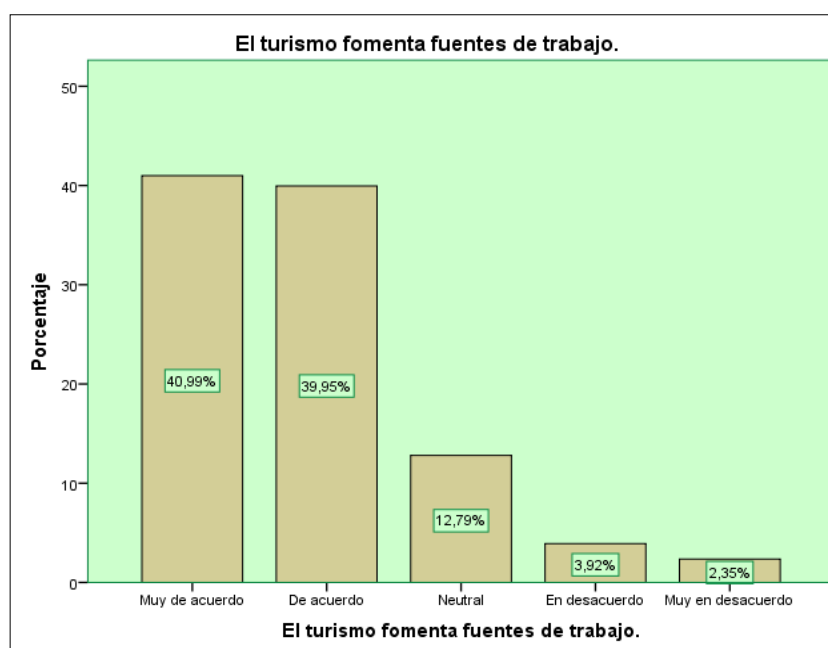
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Siendo las principales fuentes de ingreso del cantón la agricultura y la ladrillera, mediante las encuestas realizadas se deduce que la mayor parte de los turistas encuestados también consideran importante al turismo como fuente de ingreso para el crecimiento económico del cantón.

**Tabla 6-3:** El turismo fomenta fuentes de trabajo

El turismo fomenta fuentes de trabajo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	157	41,0	41,0	41,0
	De acuerdo	153	39,9	39,9	80,9
	Neutral	49	12,8	12,8	93,7
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	97,7
	Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 5-3:** El turismo fomenta fuentes de trabajo

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Mediante las encuestas realizadas se conoce que la mayoría de los turistas encuestados si consideran, que el turismo fomenta fuentes de trabajo para los habitantes del cantón. Por otra parte, varios turistas también señalan que, no se ha realizado una buena gestión para el turismo del cantón y por ello ha disminuido las fuentes de trabajo.

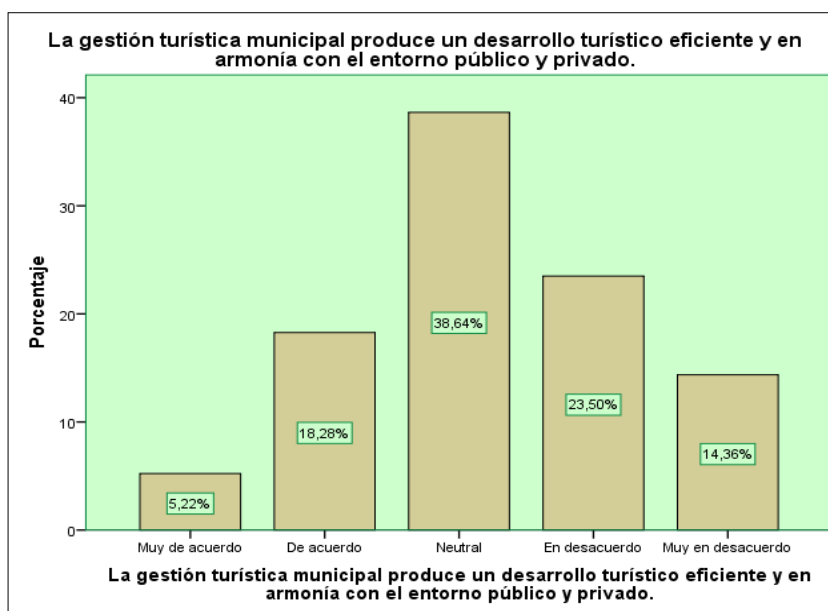


**Tabla 7-3:** La gestión turística municipal produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía con el entorno público y privado.

La gestión turística municipal produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía con el entorno público y privado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	De acuerdo	70	18,3	18,3	23,5
	Neutral	148	38,6	38,6	62,1
	En desacuerdo	90	23,5	23,5	85,6
	Muy en desacuerdo	55	14,4	14,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 6-3:** La gestión turística municipal produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía con el entorno público y privado.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

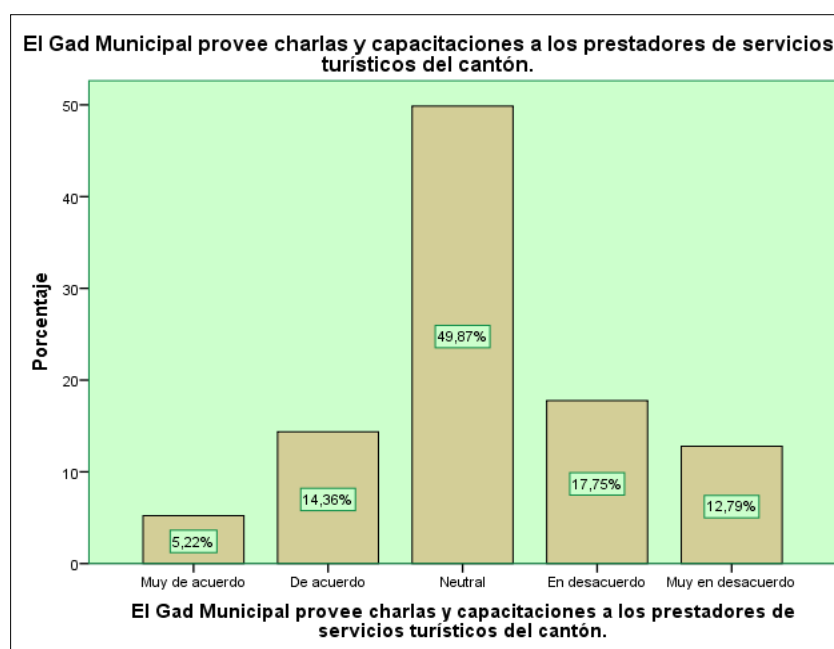
**Interpretación:** Los turistas demuestran la inconformidad de la gestión turística municipal y consideran que no se produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía con el entorno público y privado, además manifiestan que cada una de las partes trabaja por lograr sus intereses y metas y no trabajan en conjunto para investigar y satisfacer las necesidades reales de los turistas.

**Tabla 8-3:** El GAD Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos del cantón.

El GAD Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos del cantón.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	De acuerdo	55	14,4	14,4	19,6
	Neutral	191	49,9	49,9	69,5
	En desacuerdo	68	17,8	17,8	87,2
	Muy en desacuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 7-3:** El GAD Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos del cantón.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

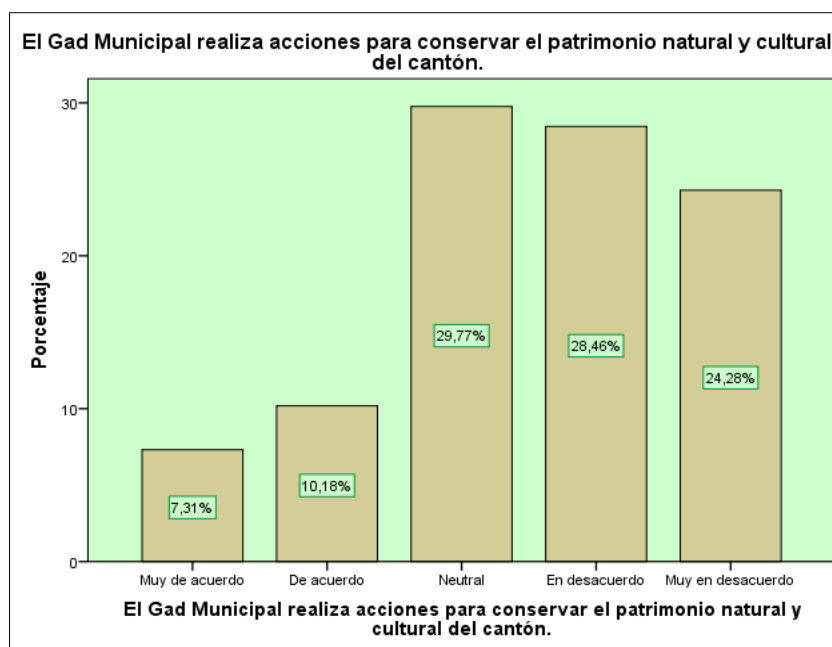
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas desconocen si el GAD Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos, sin embargo, consideran que es muy importante que aquellos estén bien capacitados especialmente en atención y servicio al cliente.

**Tabla 9-3:** El GAD Municipal realiza acciones para conservar el patrimonio natural y cultural del cantón.

El GAD Municipal realiza acciones para conservar el patrimonio natural y cultural del cantón.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	De acuerdo	39	10,2	10,2	17,5
	Neutral	114	29,8	29,8	47,3
	En desacuerdo	109	28,5	28,5	75,7
	Muy en desacuerdo	93	24,3	24,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 8-3:** El GAD Municipal realiza acciones para conservar el patrimonio natural y cultural del cantón.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

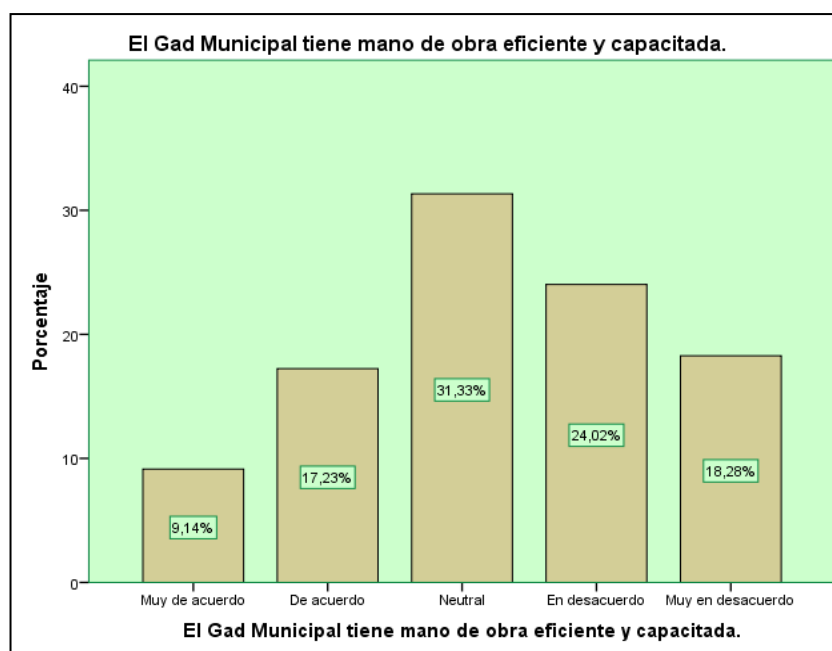
**Interpretación:** Los turistas mencionaron que el GAD Municipal no ha realizado acciones eficientes para conservar el patrimonio natural y cultural, consideran que es importante que el cantón cuente con un museo que reviva la historia y la cultura verdadera del cantón Chambo y se dé nuevamente la oportunidad a los artesanos nativos para crear sus productos.

**Tabla 10-3:** El GAD Municipal tiene mano de obra eficiente y capacitada.

<b>El GAD Municipal tiene mano de obra eficiente y capacitada.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	35	9,1	9,1	9,1
	De acuerdo	66	17,2	17,2	26,4
	Neutral	120	31,3	31,3	57,7
	En desacuerdo	92	24,0	24,0	81,7
	Muy en desacuerdo	70	18,3	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 9-3:** El GAD Municipal tiene mano de obra eficiente y capacitada.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

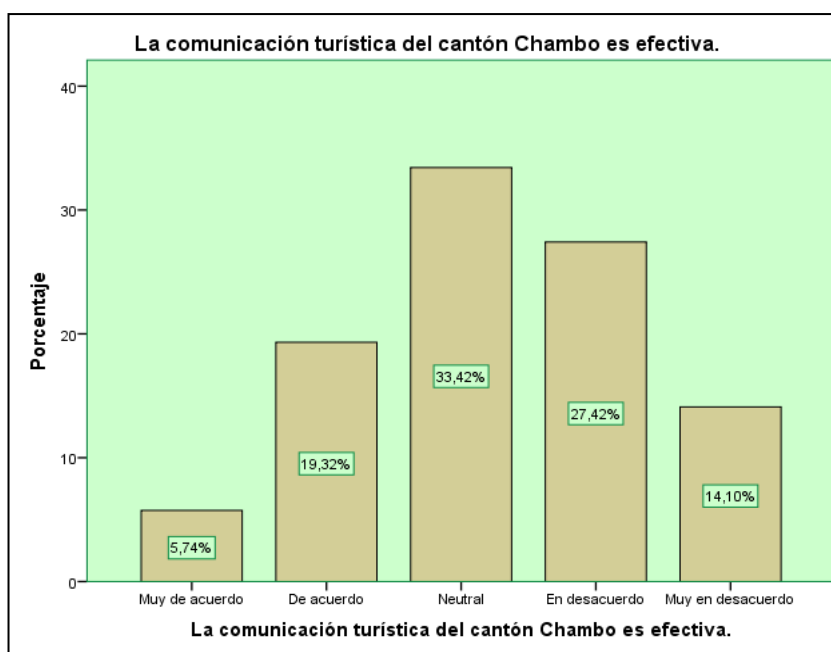
**Interpretación:** Mediante las encuestas realizadas a los turistas se puede decir que en un porcentaje del 31,33 % desconocen si la mano de obra turística del GAD Municipal es eficiente y capacitada y los turistas que conocen en su mayor parte están inconformes con la eficiencia del trabajo realizado.

**Tabla 11-3:** La comunicación turística del cantón Chambo es efectiva.

La comunicación turística del cantón Chambo es efectiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	74	19,3	19,3	25,1
	Neutral	128	33,4	33,4	58,5
	En desacuerdo	105	27,4	27,4	85,9
	Muy en desacuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 10-3:** La comunicación turística del cantón Chambo es efectiva.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

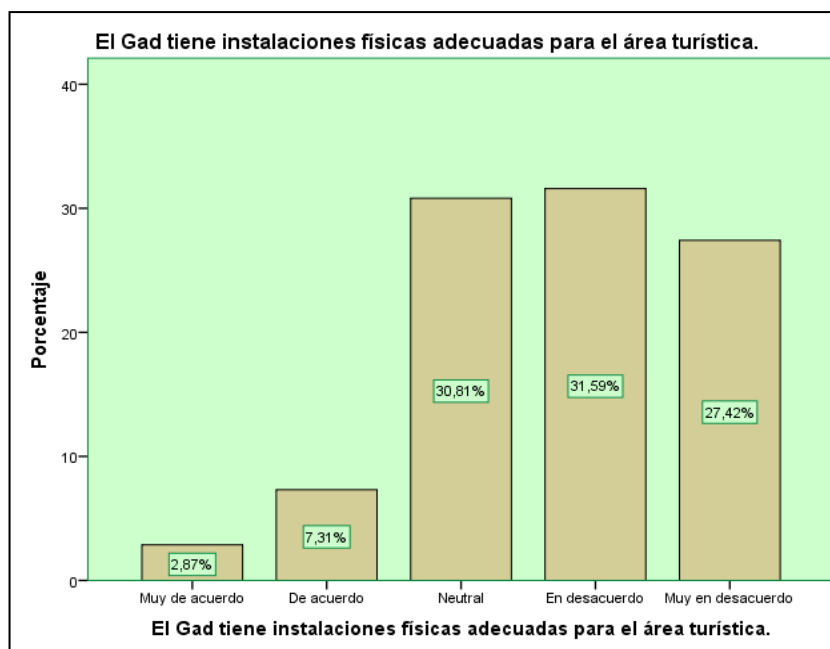
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados concuerdan que la comunicación turística del cantón Chambo no es efectiva y los que mencionan que es efectiva también señalan que es importante hacer presencia en la mayoría de medios de comunicación y fortalecer los mensajes con los cuales se desea llegar a la mayor audiencia posible.

**Tabla 12-3:** El GAD tiene instalaciones físicas adecuadas para el área turística.

El GAD tiene instalaciones físicas adecuadas para el área turística.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	28	7,3	7,3	10,2
	Neutral	118	30,8	30,8	41,0
	En desacuerdo	121	31,6	31,6	72,6
	Muy en desacuerdo	105	27,4	27,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 11-3:** El GAD tiene instalaciones físicas adecuadas para el área turística.

Fuente: Investigación de Campo

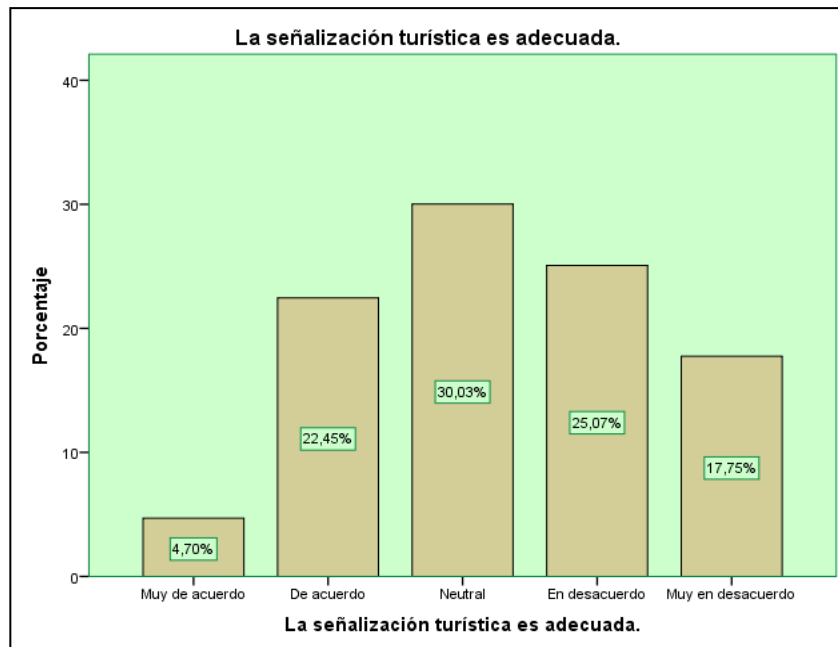
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** La mayor parte de los turistas encuestados que conocen la oficina de turismo del GAD Municipal consideran que las instalaciones físicas no son las adecuadas para el área del personal de turismo y manifiestan que debería implementarse un departamento propio, independiente de turismo que permita mejorar las respectivas funciones y gestión.

**Tabla 13-3:** La señalización turística es adecuada.

La señalización turística es adecuada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	De acuerdo	86	22,5	22,5	27,2
	Neutral	115	30,0	30,0	57,2
	En desacuerdo	96	25,1	25,1	82,2
	Muy en desacuerdo	68	17,8	17,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 12-3:** La señalización turística es adecuada.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

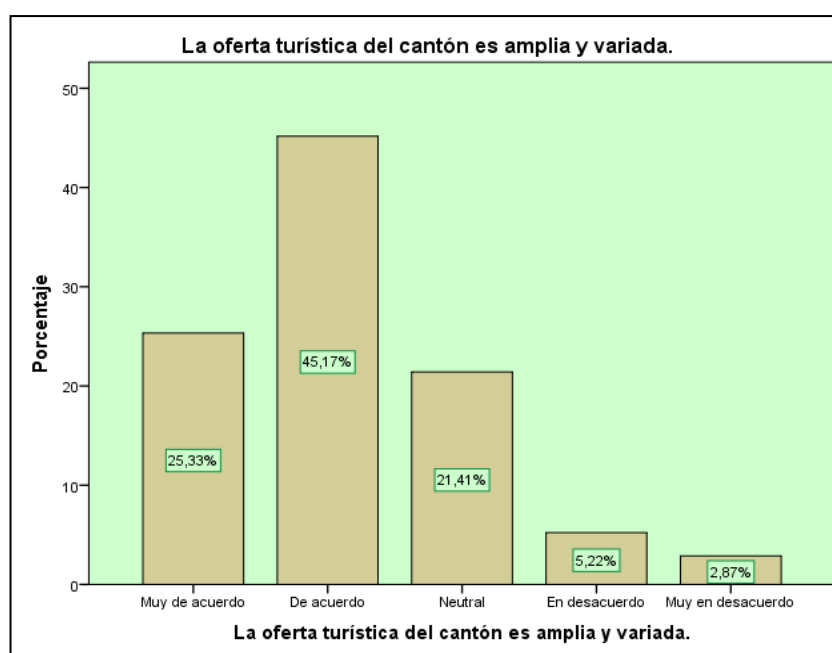
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas encuestados mencionan que existe señalización turística, pero dan a entender que no es la adecuada puesto que las señales turísticas deben estar en un lugar estratégico donde el turista llegue y pueda dirigirse para cada uno de los sectores, sin embargo, varios turistas también consideran que la señalización es la adecuada, pero sus materiales físicos están deteriorados y aquello impide la visualización correcta.

**Tabla 14-3:** La oferta turística del cantón es amplia y variada.

<b>a oferta turística del cantón es amplia y variada.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	97	25,3	25,3	25,3
	De acuerdo	173	45,2	45,2	70,5
	Neutral	82	21,4	21,4	91,9
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	97,1
	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 13-3:** La oferta turística del cantón es amplia y variada.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** La oferta turística que ofrece el cantón Chambo si es amplia y variada puesto que son varias las actividades que se pueden realizar en los diferentes destinos turísticos. Por otra parte, si es necesario considerar que falta fortalecer más lugares que en la actualidad existen, pero no están catalogados como destinos turísticos como es el caso de bosques, cascadas, nevados, ríos, lagunas entre otros.

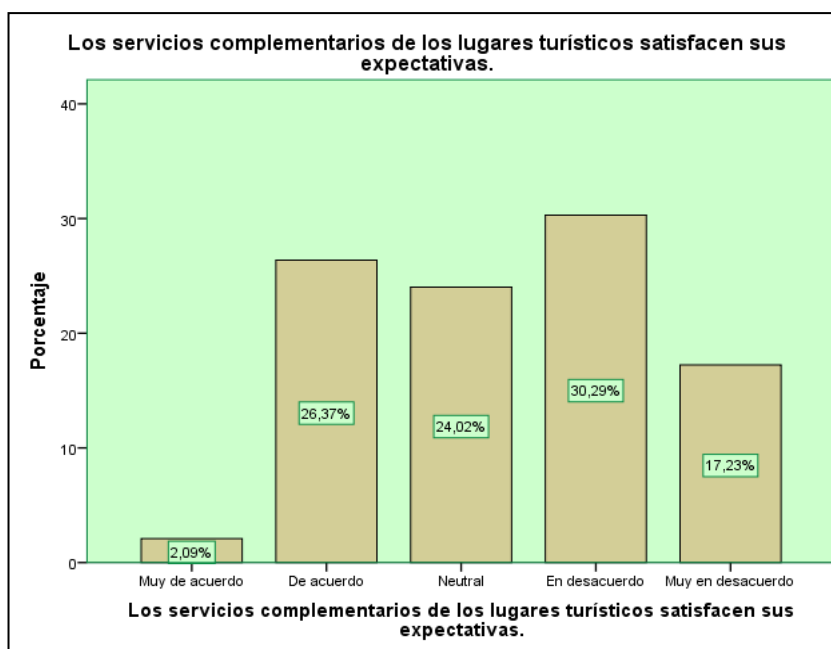


**Tabla 15-3:** Los servicios complementarios de los lugares turísticos satisfacen sus expectativas.

Los servicios complementarios de los lugares turísticos satisfacen sus expectativas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	101	26,4	26,4	28,5
	Neutral	92	24,0	24,0	52,5
	En desacuerdo	116	30,3	30,3	82,8
	Muy en desacuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 14-3:** Los servicios complementarios de los lugares turísticos satisfacen sus expectativas.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

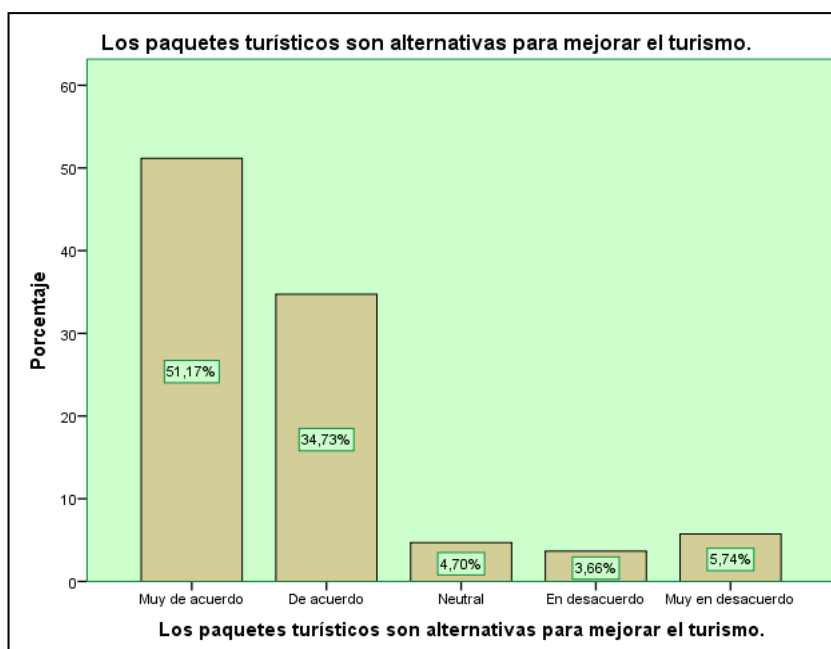
**Interpretación:** Cada uno de los turistas encuestados tienen expectativas diferentes de acuerdo al lugar o lugares que han visitado en el cantón, mencionan que existen lugares que no tienen espacios para sus niños, no todas las hosterías tienen piscina o duchas y falta como complementario la estadía en la mayor parte de los lugares turísticos.

**Tabla 16-3:** Los paquetes turísticos son alternativas para mejorar el turismo.

Los paquetes turísticos son alternativas para mejorar el turismo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	196	51,2	51,2	51,2
	De acuerdo	133	34,7	34,7	85,9
	Neutral	18	4,7	4,7	90,6
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	94,3
	Muy en desacuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 15-3:** Los paquetes turísticos son alternativas para mejorar el turismo.

Fuente: Investigación de Campo

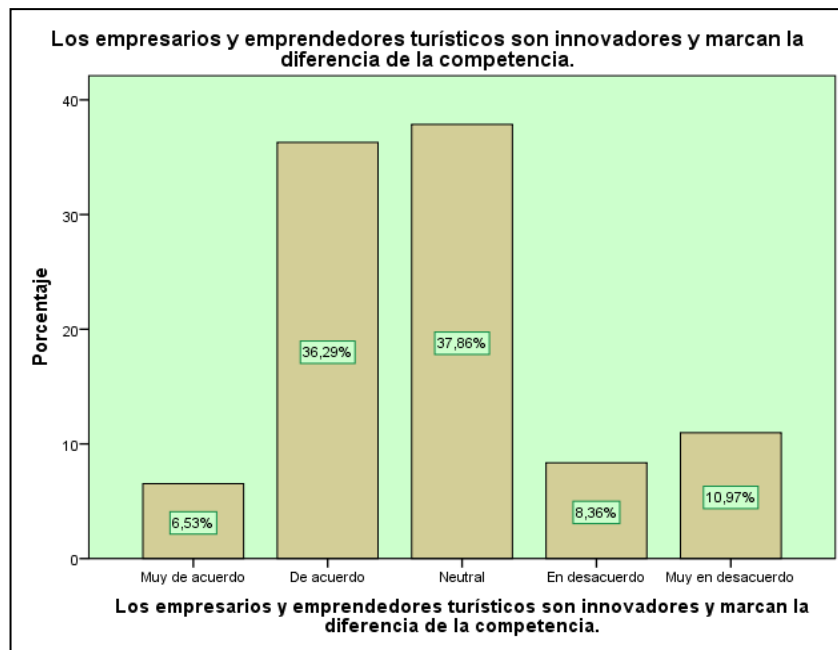
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados consideran que los paquetes turísticos si son alternativas importantes para mejorar el turismo del cantón. Para ello la empresa pública y la privada deben realizar reuniones de trabajo en conjunto para el diseño de los paquetes turísticos observando qué oferta tiene cada uno de los lugares para que contenga el o los paquetes.

**Tabla 17-3:** Los empresarios y emprendedores turísticos son innovadores y marcan la diferencia de la competencia.

<b>Los empresarios y emprendedores turísticos son innovadores y marcan la diferencia de la competencia.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	139	36,3	36,3	42,8
	Neutral	145	37,9	37,9	80,7
	En desacuerdo	32	8,4	8,4	89,0
	Muy en desacuerdo	42	11,0	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 16-3:** Los empresarios y emprendedores turísticos son innovadores y marcan la diferencia de la competencia.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

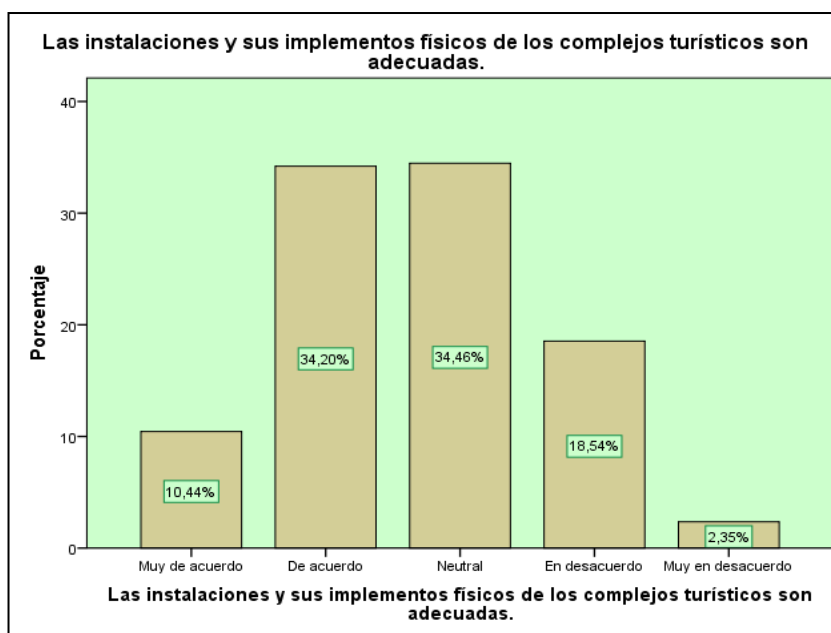
**Interpretación:** La mayoría de los turistas encuestados señalan que la mayoría de los emprendedores turísticos no son innovadores, es decir no dan un valor agregado que lo diferencien de los demás. Por otra parte, también consideran que otros, especialmente de las hosterías si son innovadores y lo que más cuidan es su imagen, su prestigio y posicionamiento.

**Tabla 18-3:** Las instalaciones y sus implementos físicos de los complejos turísticos son adecuadas.

<b>Las instalaciones y sus implementos físicos de los complejos turísticos son adecuadas.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	131	34,2	34,2	44,6
	Neutral	132	34,5	34,5	79,1
	En desacuerdo	71	18,5	18,5	97,7
	Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 17-3:** Las instalaciones y sus implementos físicos de los complejos turísticos son adecuadas.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

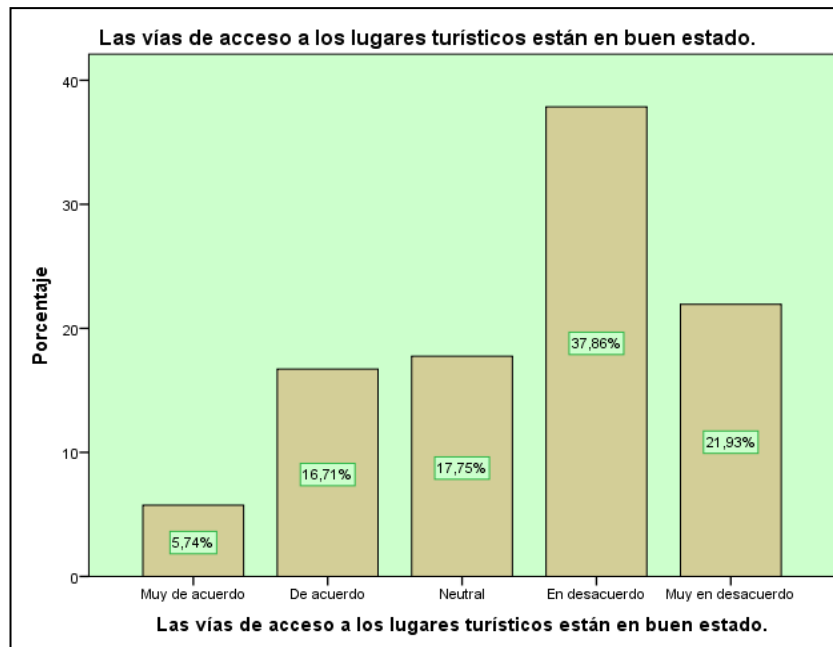
**Interpretación:** Los turistas señalan que no todos los complejos turísticos tienen implementos adecuados, están dañados y en mantenimiento, esto ocasiona un peligro especialmente para los niños. Sin embargo, también un alto porcentaje de turistas señalan que algunos lugares turísticos si tienen los implementos físicos adecuados y cuidan siempre de su seguridad.

**Tabla 19-3:** Las vías de acceso a los lugares turísticos están en buen estado.

Las vías de acceso a los lugares turísticos están en buen estado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	64	16,7	16,7	22,5
	Neutral	68	17,8	17,8	40,2
	En desacuerdo	145	37,9	37,9	78,1
	Muy en desacuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 18-3:** Las vías de acceso a los lugares turísticos están en buen estado.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

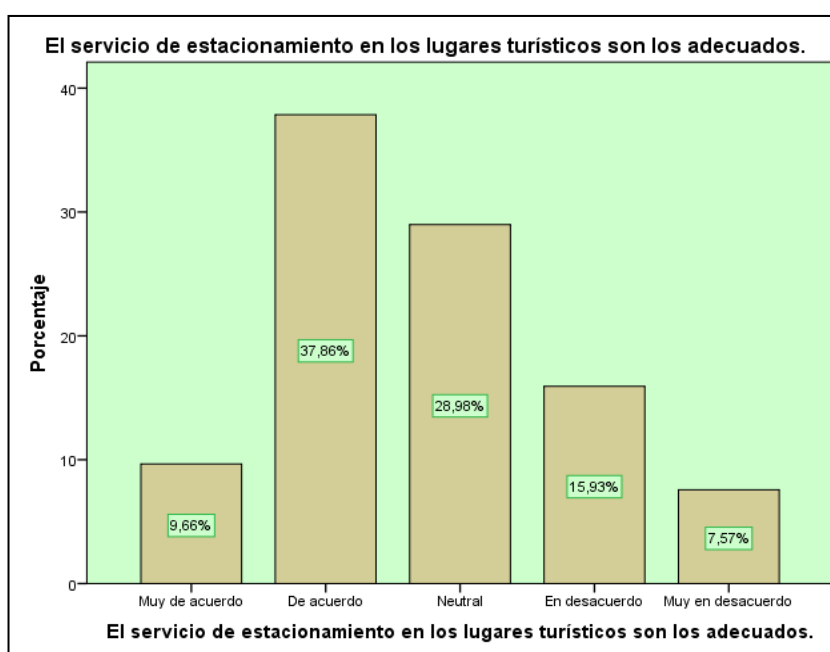
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas mencionan que las vías que conducen al cantón Chambo están en buen estado, sin embargo, consideran que las vías que conducen hasta llegar a la mayoría de lugares turísticos no son las adecuadas y en época de lluvia mejor ni eligen a Chambo como destino turístico. Consideran que los empresarios turísticos en conjunto con el GAD Municipal deben gestionar las obras de tipo vial con el GAD Provincial.

**Tabla 20-3:** El servicio de estacionamiento en los lugares turísticos son los adecuados.

El servicio de estacionamiento en los lugares turísticos son los adecuados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	145	37,9	37,9	47,5
	Neutral	111	29,0	29,0	76,5
	En desacuerdo	61	15,9	15,9	92,4
	Muy en desacuerdo	29	7,6	7,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 19-3:** El servicio de estacionamiento en los lugares turísticos son los adecuados.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

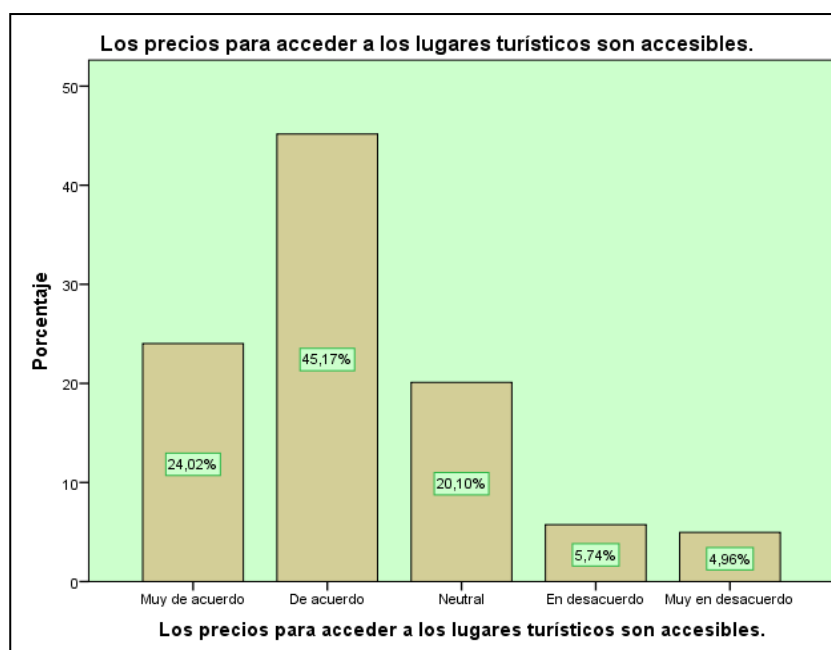
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas consideran que la mayoría de lugares turísticos si tienen espacios amplios para estacionar sus vehículos, sin embargo, hace falta seguridad para ellos y también necesitan espacios con cubiertas para evitar daños materiales. Por otra parte, también existen turistas que consideran que los estacionamientos no son los adecuados puesto que sus vehículos quedan en las calles a la lumbre de todos los transeúntes y aquello puede ocasionar robos por los delincuentes.

**Tabla 21-3:** Los precios para acceder a los lugares turísticos son accesibles

Los precios para acceder a los lugares turísticos son accesibles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	92	24,0	24,0	24,0
	De acuerdo	173	45,2	45,2	69,2
	Neutral	77	20,1	20,1	89,3
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	95,0
	Muy en desacuerdo	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 20-3:** Los precios para acceder a los lugares turísticos son accesibles.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

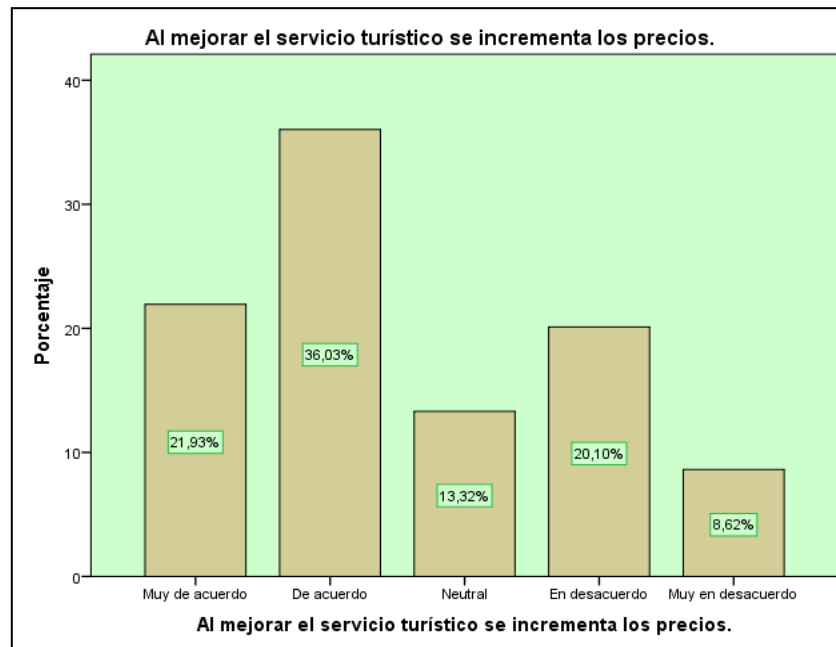
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas consideran que a diferencia de los otros lugares turísticos Chambo tiene los precios más accesibles para el turista. Por otra parte, también consideran que deben mejorar la atención al cliente y no abusar de fechas vacacionales subiendo los precios.

**Tabla 22-3:** Al mejorar el servicio turístico se incrementa los precios.

Al mejorar el servicio turístico se incrementa los precios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	84	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	138	36,0	36,0	58,0
	Neutral	51	13,3	13,3	71,3
	En desacuerdo	77	20,1	20,1	91,4
	Muy en desacuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 21-3:** Al mejorar el servicio turístico se incrementa los precios.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** La mayoría de los turistas encuestados están de acuerdo que si se mejora el servicio en cada uno de los lugares se puede incrementar sus precios, pero dependiendo del tipo de mejora. Sin embargo, hay también turistas que señalan que no es necesario subir el precio si se mejora el servicio porque incrementarían los ingresos a través del número de visitas. El turista prefiere ir a un lugar donde le atiendan bien no donde tenga un alto costo.

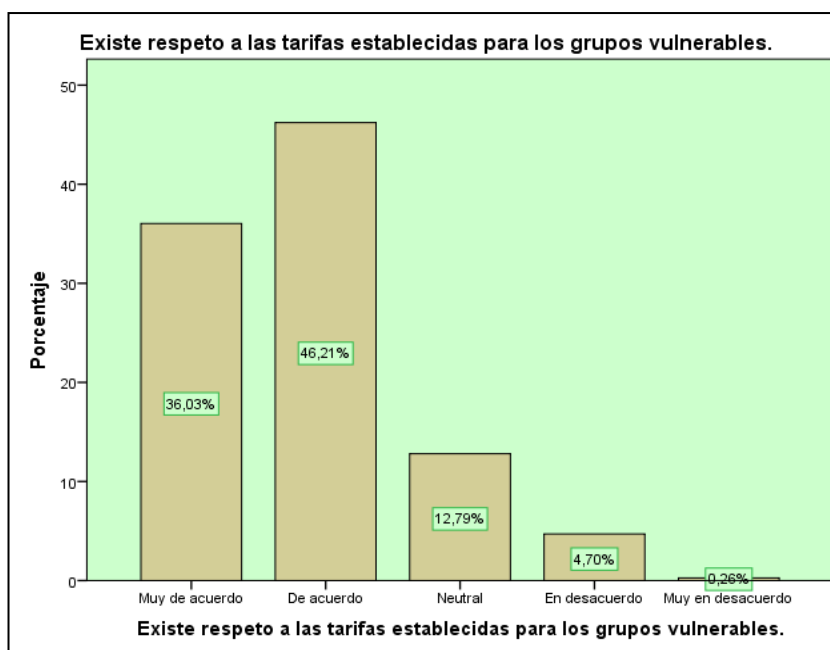


**Tabla 23-3:** Existe respeto a las tarifas establecidas para los grupos vulnerables.

Existe respeto a las tarifas establecidas para los grupos vulnerables.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	138	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	177	46,2	46,2	82,2
	Neutral	49	12,8	12,8	95,0
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 22-3:** Existe respeto a las tarifas establecidas para los grupos vulnerables.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

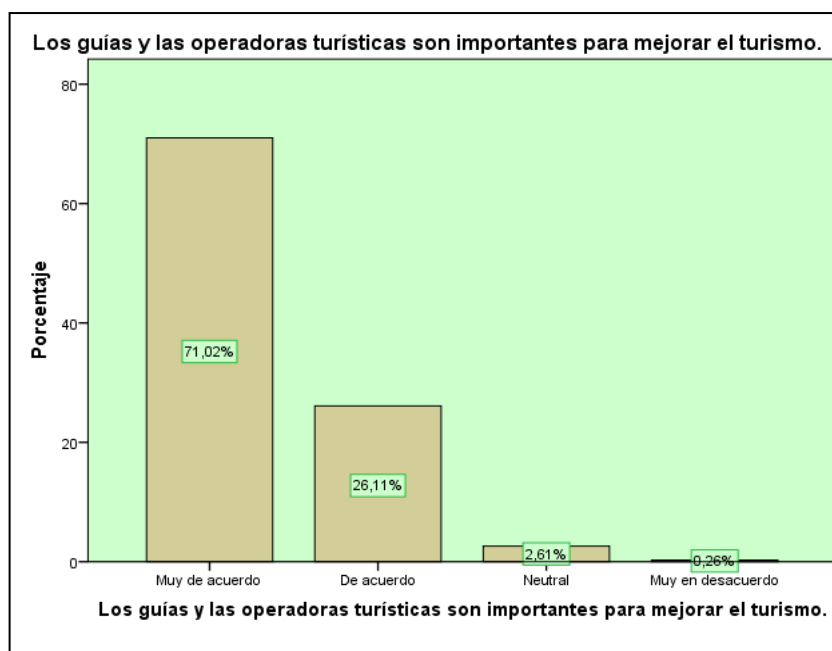
**Interpretación:** En su mayoría los turistas manifiestan que si se están cumpliendo en la mayoría de los lugares turísticos con las normas establecidas de los precios para las personas que pertenecen a grupos vulnerables. Es recomendable realizar las respectivas verificaciones en los lugares turísticos en cuanto a los precios que no sean alterados especialmente en épocas vacacionales.

**Tabla 24-3:** Los guías y las operadoras turísticas son importantes para mejorar el turismo.

Los guías y las operadoras turísticas son importantes para mejorar el turismo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	272	71,0	71,0	71,0
	De acuerdo	100	26,1	26,1	97,1
	Neutral	10	2,6	2,6	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 23-3:** Los guías y las operadoras turísticas son importantes para mejorar el turismo.

Fuente: Investigación de Campo

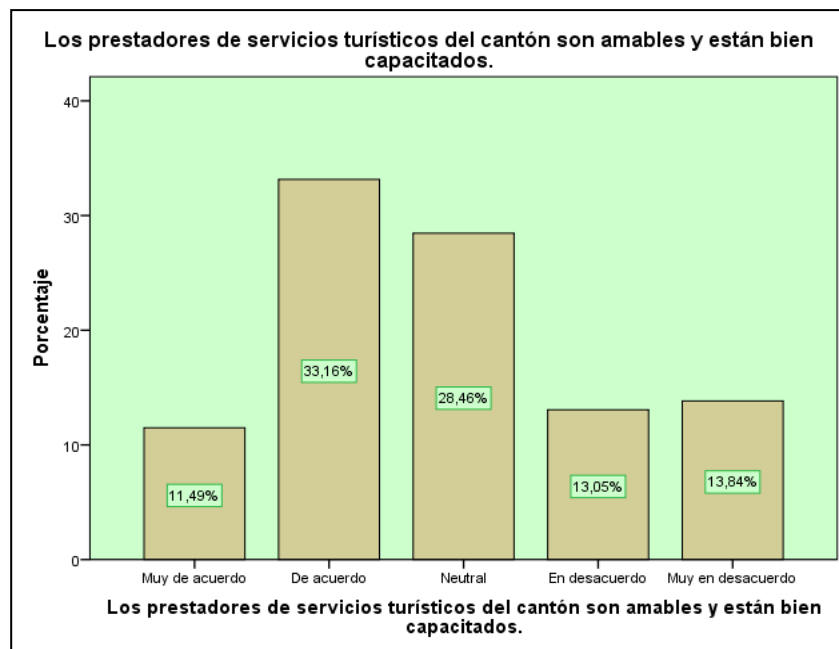
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Los turistas destacan la importancia de guías y operadoras para el fortalecimiento del turismo, manifiestan que muchos se trasladan al cantón a realizar turismo de aventura y muchas veces retornan sin hacerlo por la falta de guías. Manifiestan que los guías deben ser nativos y conocer bien las rutas para trasladarse junto a los turistas. Las operadoras pueden trabajar en conjunto con los guías para la comercialización de paquetes turísticos.

**Tabla 25-3:** Los prestadores de servicios turísticos del cantón son amables y están bien capacitados.

<b>Los prestadores de servicios turísticos del cantón son amables y están bien capacitados.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	De acuerdo	127	33,2	33,2	44,6
	Neutral	109	28,5	28,5	73,1
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	86,2
	Muy en desacuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 24-3:** Los prestadores de servicios turísticos del cantón son amables y están bien capacitados.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

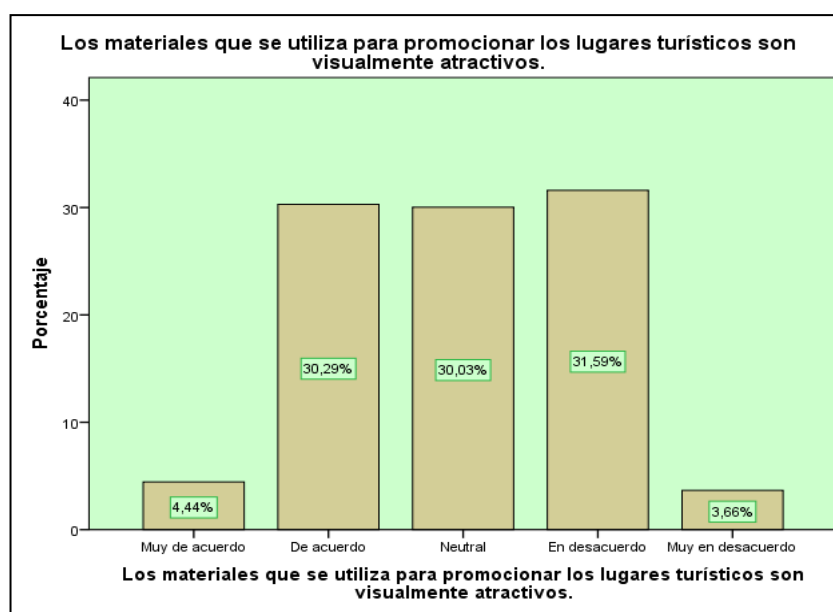
**Interpretación:** Los turistas consideran que la amabilidad de los prestadores de servicios va a depender del lugar donde se elija de acuerdo a la imagen y posicionamiento que tenga cada uno de ellos. Por otra parte, también recomiendan que al momento de que los empresarios recluten al personal tomen las medidas y normas legales para ocupar los cargos laborales requeridos.

**Tabla 26-3:** Los materiales publicitarios que se utiliza para promocionar los lugares turísticos son visualmente atractivos.

Los materiales publicitarios que se utiliza para promocionar los lugares turísticos son visualmente atractivos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	De acuerdo	116	30,3	30,3	34,7
	Neutral	115	30,0	30,0	64,8
	En desacuerdo	121	31,6	31,6	96,3
	Muy en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 25-3:** Los materiales publicitarios que se utiliza para promocionar los lugares turísticos son visualmente atractivos.

Fuente: Investigación de Campo

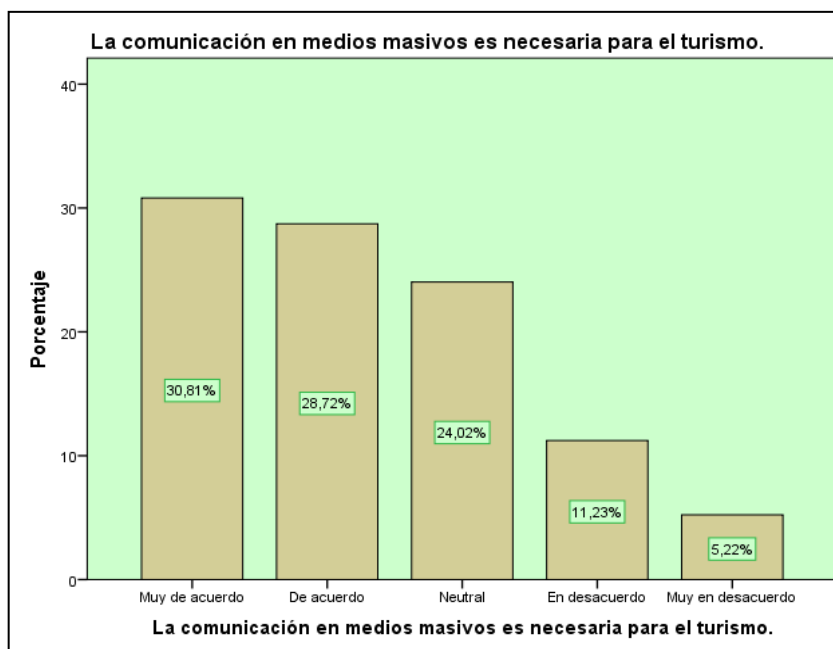
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Los turistas consideran que los materiales publicitarios que se utiliza para promocionar los lugares va a depender de las agencias publicitarias con las que trabaje cada uno de los empresarios. Por otra parte, consideran que cuando el GAD Municipal publicite las cuestiones de turismo a nivel del cantón debe siempre cuidar los colores de la bandera y el ícono principal de la bruja porque es lo que identifica a Chambo.

**Tabla 27-3:** La comunicación en medios masivos es necesaria para el turismo.

La comunicación en medios masivos es necesaria para el turismo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	118	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	110	28,7	28,7	59,5
	Neutral	92	24,0	24,0	83,6
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	94,8
	Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 26-3:** La comunicación en medios masivos es necesaria para el turismo.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

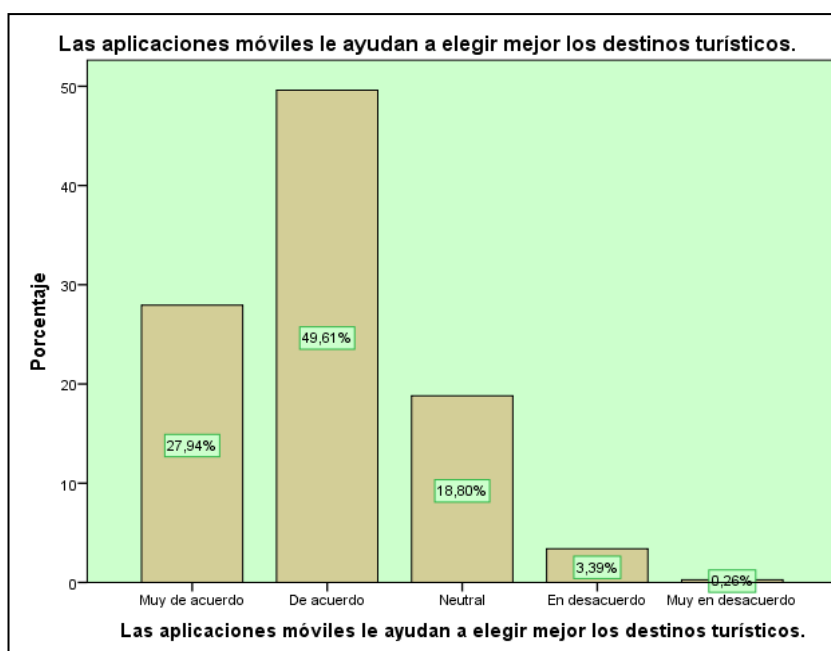
**Interpretación:** Los turistas encuestados consideran que los medios masivos son importantes para la comunicación turística más aún cuando se quiere dirigir a un público más adulto. Por otra parte, manifiestan que se debe elegir los medios masivos más adecuados para llegar con los mensajes a la mayor audiencia posible. Deben ser frecuencias o canales que sean los más escuchados por los turistas.

**Tabla 28-3:** Las aplicaciones móviles le ayudan a elegir mejor los destinos turísticos.

Las aplicaciones móviles le ayudan a elegir mejor los destinos turísticos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	107	27,9	27,9	27,9
	De acuerdo	190	49,6	49,6	77,5
	Neutral	72	18,8	18,8	96,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 27-3:** Las aplicaciones móviles le ayudan a elegir mejor los destinos turísticos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

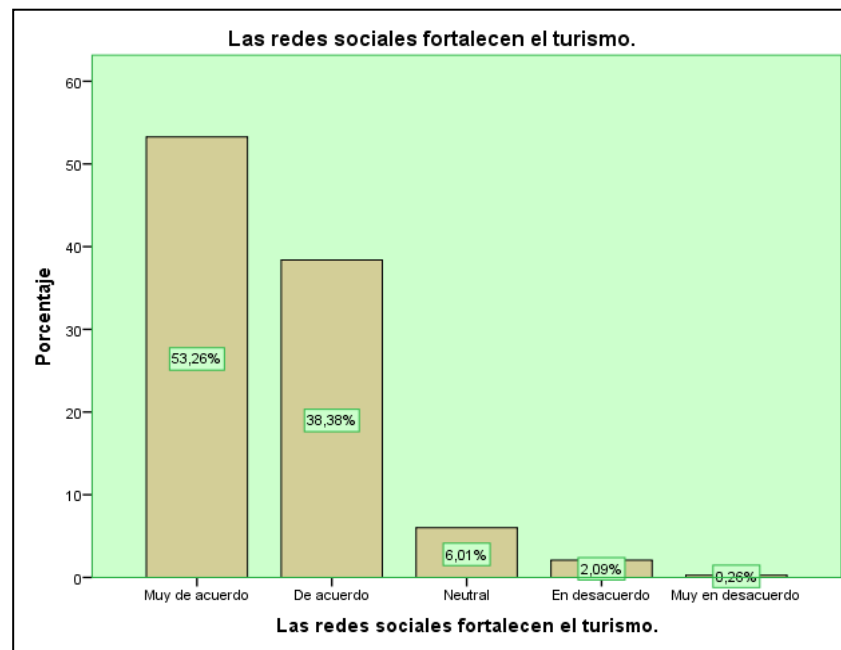
**Interpretación:** Al vivir en la actualidad en la era digital, los turistas especialmente los jóvenes consideran la importancia que se maneje aplicaciones móviles donde se den a conocer las potencialidades turísticas con las que cuenta el cantón, aquello permitirá planificar mejor sus giras turísticas y estar interactuando con los prestadores de servicios de una manera más fácil, cómoda, sencilla y rápida.

**Tabla 29-3:** Las redes sociales fortalecen el turismo.

Las redes sociales fortalecen el turismo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	204	53,3	53,3	53,3
	De acuerdo	147	38,4	38,4	91,6
	Neutral	23	6,0	6,0	97,7
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	99,7
	Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 28-3:** Las redes sociales fortalecen el turismo.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

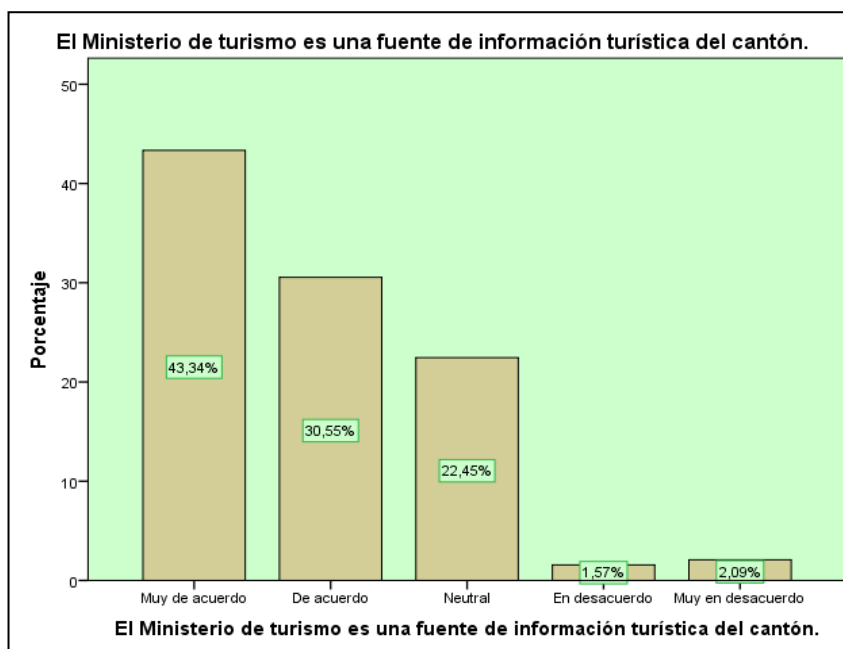
**Interpretación:** En su mayoría los turistas encuestados manifiestan la gran importancia que tienen las redes sociales para la comunicación turística, consideran que en la actualidad los usuarios son los que mueven la red para buscar los mejores destinos turísticos y esto hace que las empresas de cada sector utilicen todas las herramientas que la red pone a su disposición.

**Tabla 30-3:** El Ministerio de turismo es una fuente de información turística del cantón.

El Ministerio de turismo es una fuente de información turística del cantón.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	166	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	117	30,5	30,5	73,9
	Neutral	86	22,5	22,5	96,3
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	97,9
	Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 29-3:** El Ministerio de turismo es una fuente de información turística del cantón.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Los turistas encuestados resaltan la importancia que tiene el Ministerio de Turismo como fuente de información y para ello se debe verificar que si existe información del cantón sea verdadera y actualizada y si es el caso de no existir diseñar los medios escritos adecuados y hacer llegar a la institución indicada.

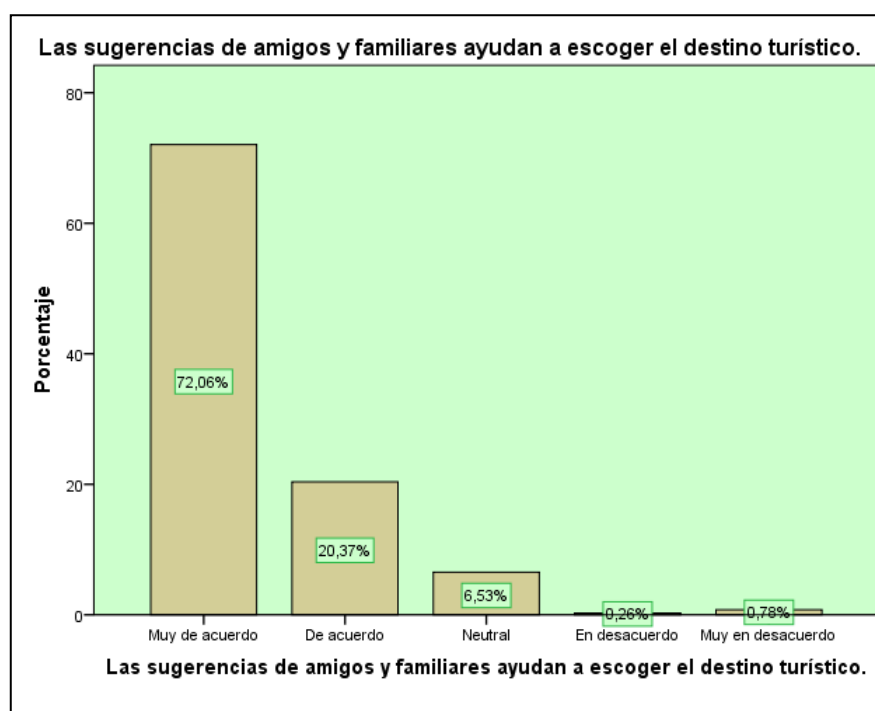


**Tabla 31-3:** Las sugerencias de amigos y familiares ayudan a escoger el destino turístico.

Las sugerencias de amigos y familiares ayudan a escoger el destino turístico.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	276	72,1	72,1	72,1
	De acuerdo	78	20,4	20,4	92,4
	Neutral	25	6,5	6,5	99,0
	En desacuerdo	1	,3	,3	99,2
	Muy en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 30-3:** Las sugerencias de amigos y familiares ayudan a escoger el destino turístico.

Fuente: Investigación de Campo

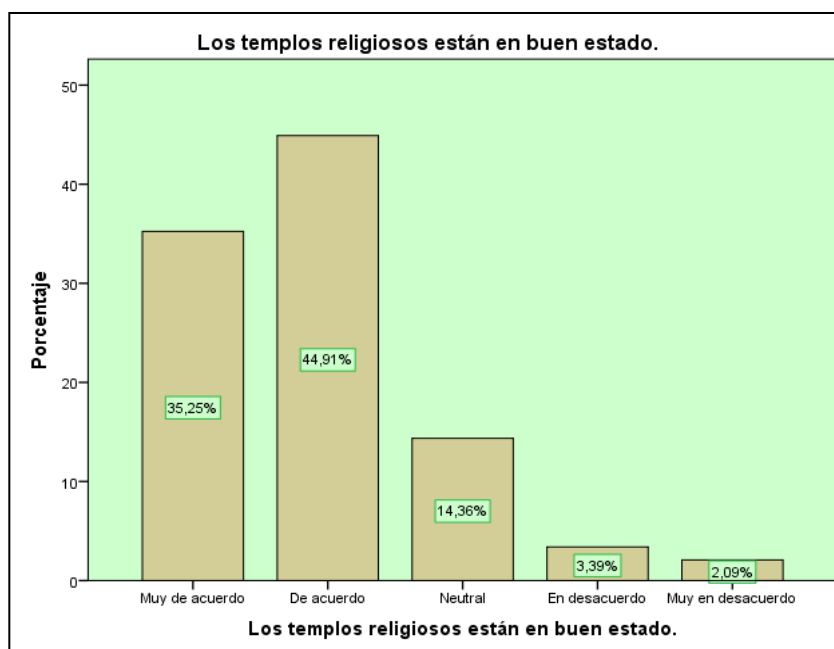
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Los turistas señalan que la recomendación de una persona cercana o familiar es la que más influye a la hora de decidir el lugar donde pasar las vacaciones puesto que las experiencias contadas son una buena referencia para trasladarse al lugar o no hacerlo.

**Tabla 32-3:** Los templos religiosos están en buen estado.

Los templos religiosos están en buen estado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	135	35,2	35,2	35,2
	De acuerdo	172	44,9	44,9	80,2
	Neutral	55	14,4	14,4	94,5
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	97,9
	Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 31-3:** Los templos religiosos están en buen estado.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

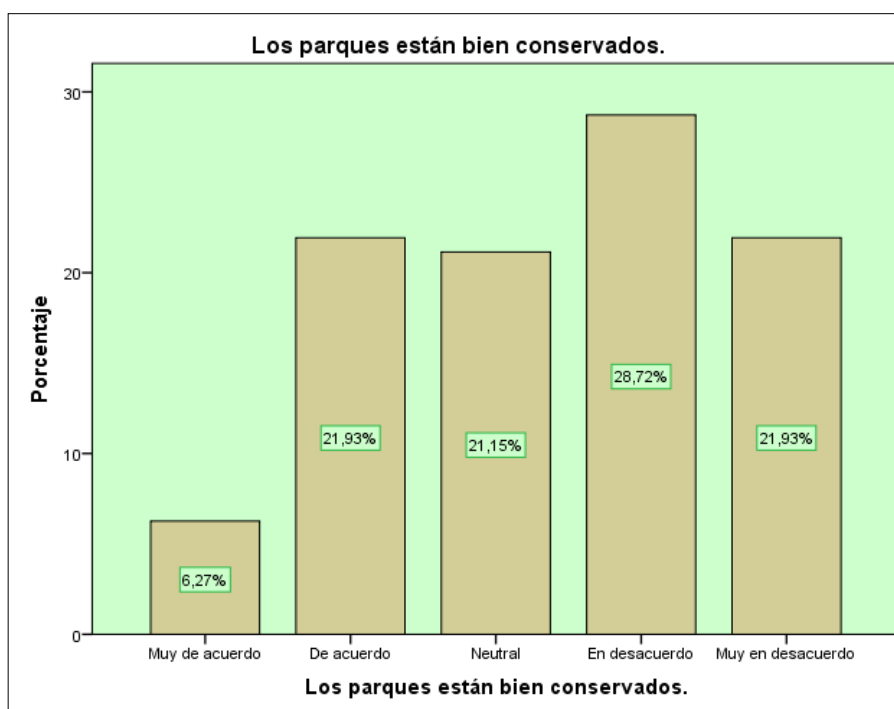
**Interpretación:** En su mayoría los turistas consideran que los templos religiosos principales están en buen estado. Sin embargo, también consideran que pocas capillas en los barrios y comunidades no tienen el mantenimiento adecuado durante todo el año y se arregla su infraestructura solo en épocas de eventos religiosos.

**Tabla 33-3:** Los parques están bien conservados.

Los parques están bien conservados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	84	21,9	21,9	28,2
	Neutral	81	21,1	21,1	49,3
	En desacuerdo	110	28,7	28,7	78,1
	Muy en desacuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 32-3:** Los parques están bien conservados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

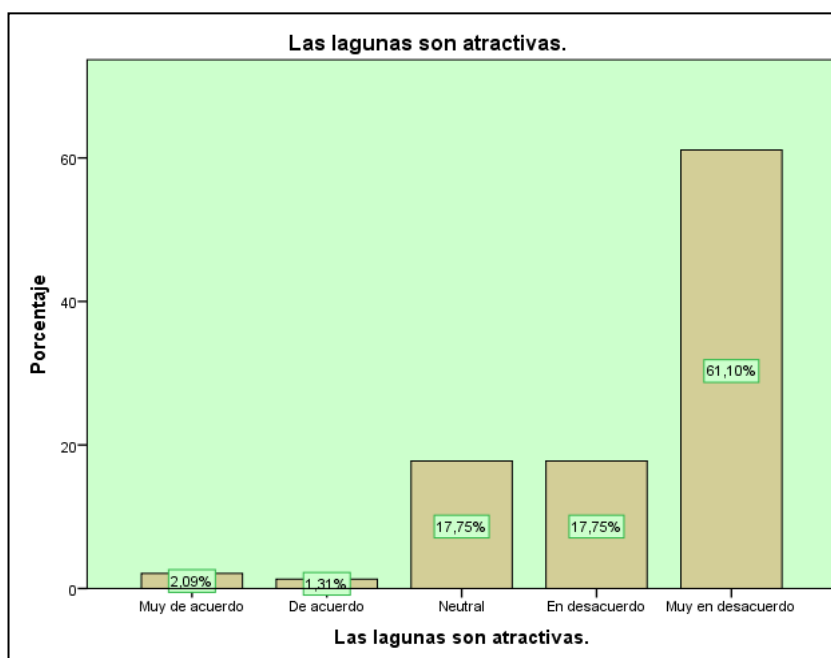
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas manifiestan su inconformidad ante el cuidado de los parques, manifiestan que se pone énfasis en los principales y se ha olvidado de los parques en barrios y comunidades aledaños al sector urbano, recomiendan realizar fichas de observación e iniciar un plan de mantenimiento para los parques abandonados puesto que son necesarios para hacer deporte y la distracción especialmente de los niños.

**Tabla 34-3:** Las lagunas son atractivas.

Las lagunas son atractivas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	5	1,3	1,3	3,4
	Neutral	68	17,8	17,8	21,1
	En desacuerdo	68	17,8	17,8	38,9
	Muy en desacuerdo	234	61,1	61,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 33-3:** Las lagunas son atractivas.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

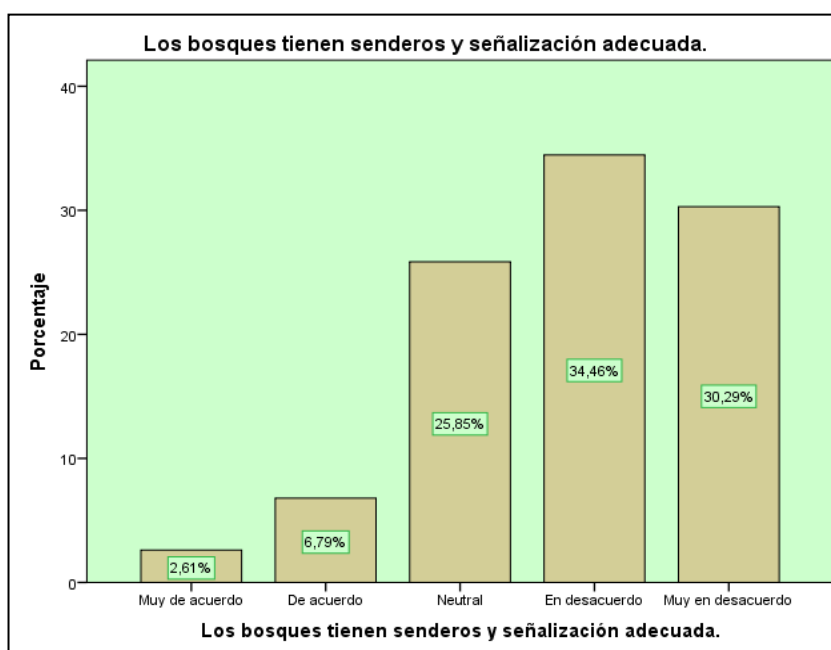
**Interpretación:** Mediante el análisis de las encuestas se manifiesta que la mayor parte de los turistas no conocen ni han escuchado de la existencia de las lagunas en el cantón, y los turistas que si conocen o han escuchado su existencia manifiestan que no son atractivas porque al momento se encuentran en un plan de recuperación y no son consideradas como destino turístico al momento de llegar al cantón.

**Tabla 35-3:** Los bosques tienen senderos y señalización adecuada.

Los bosques tienen senderos y señalización adecuada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	26	6,8	6,8	9,4
	Neutral	99	25,8	25,8	35,2
	En desacuerdo	132	34,5	34,5	69,7
	Muy en desacuerdo	116	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 34-3:** Los bosques tienen senderos y señalización adecuada.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

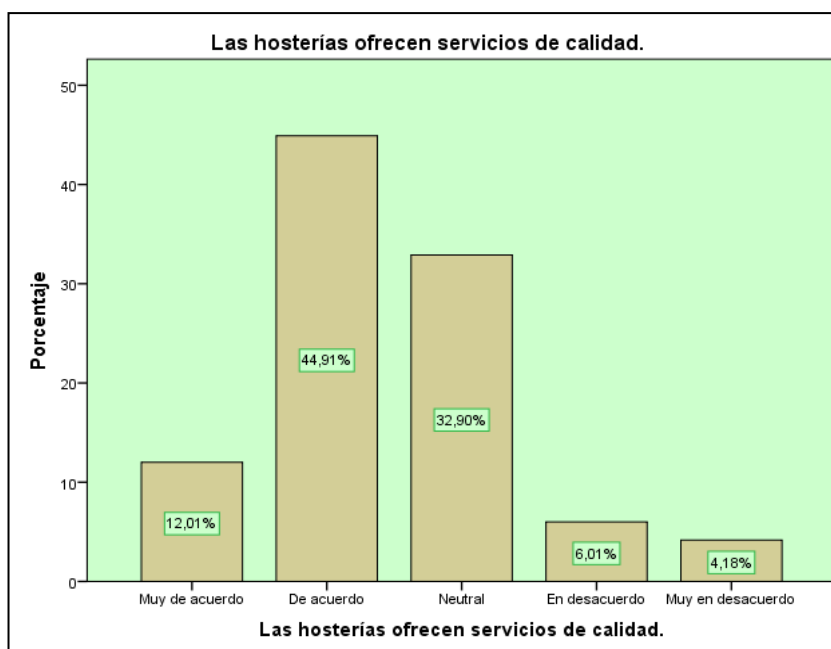
**Interpretación:** Los turistas manifiestan que los bosques que tiene el cantón no están fortalecidos para realizar actividades turísticas y si ellos desean realizar caminatas no tienen las debidas protecciones y seguridad para hacerlo ya que no se cuenta con guías para realizar las caminatas respectivas y manifiestan que no existe señalización dentro de aquellos.

**Tabla 36-3:** Las hosterías ofrecen servicios de calidad.

Las hosterías ofrecen servicios de calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	46	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	172	44,9	44,9	56,9
	Neutral	126	32,9	32,9	89,8
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	95,8
	Muy en desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 35-3:** Las hosterías ofrecen servicios de calidad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

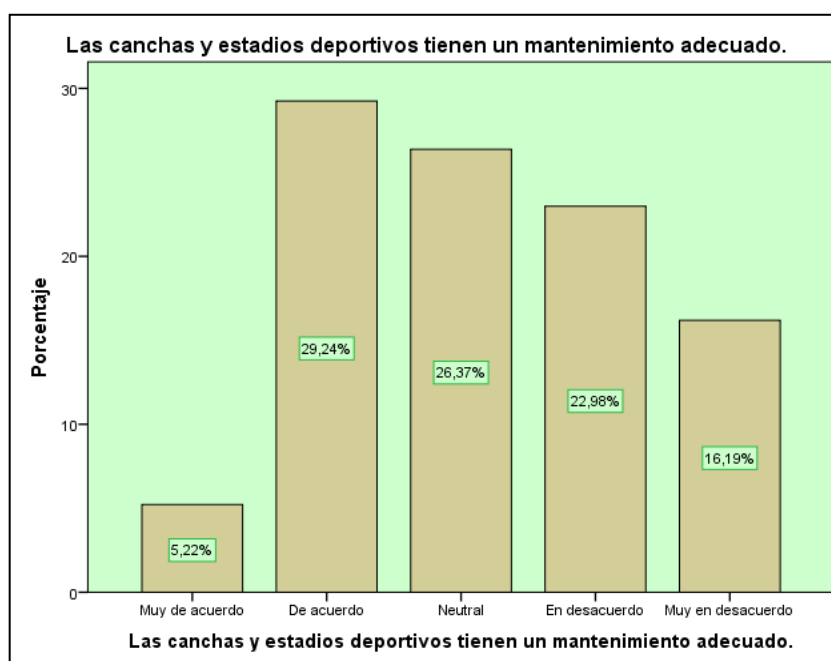
**Interpretación:** Al tratarse de las hosterías del cantón, los turistas consideran que cada empresario propietario tiene un papel importante en demostrar su calidad de servicio y siempre va a estar en juego la imagen, posicionamiento y el prestigio de cada una de ellas. Al ser empresas privadas siempre van hacer lo posible por brindar el mejor servicio de calidad y comodidad al turista y por ende también los precios variarán de acuerdo a su categoría.

**Tabla 37-3:** Las canchas y estadios deportivos tienen un mantenimiento adecuado.

Las canchas y estadios deportivos tienen un mantenimiento adecuado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	De acuerdo	112	29,2	29,2	34,5
	Neutral	101	26,4	26,4	60,8
	En desacuerdo	88	23,0	23,0	83,8
	Muy en desacuerdo	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 36-3:** Las canchas y estadios deportivos tienen un mantenimiento adecuado.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

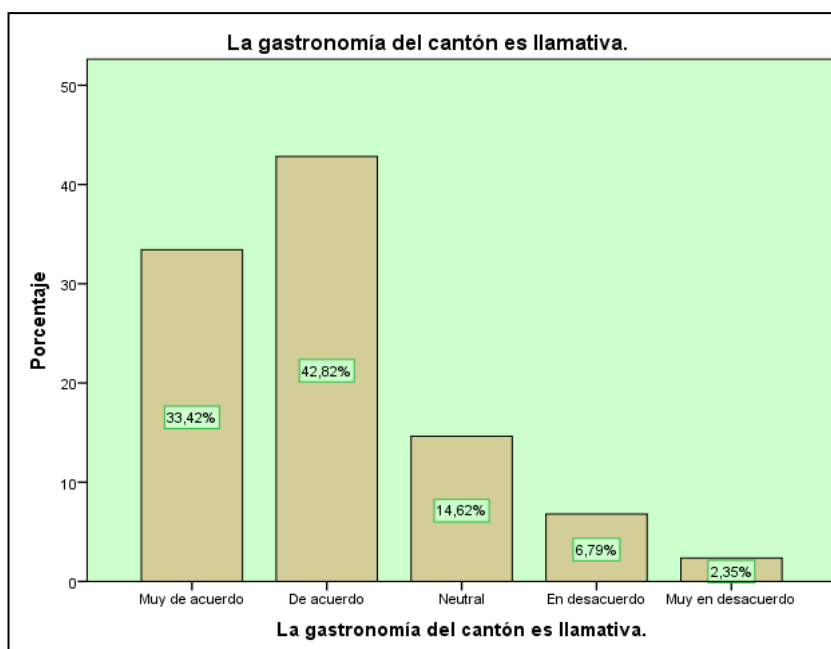
**Interpretación:** Los turistas consideran que se ha puesto mayor énfasis en crear estadios municipales para fomentar el turismo deportivo y éstos tienen un mantenimiento adecuado. Por otra parte, también manifiestan que en gran parte se ha olvidado del mantenimiento de las canchas y estadios que tienen cada una de las comunidades y barrios y por ende ha disminuido en varios sectores la frecuencia deportiva.

**Tabla 38-3:** La gastronomía del cantón es llamativa.

La gastronomía del cantón es llamativa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	128	33,4	33,4	33,4
	De acuerdo	164	42,8	42,8	76,2
	Neutral	56	14,6	14,6	90,9
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	97,7
	Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 37-3:** La gastronomía del cantón es llamativa.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** La mayor parte de los turistas encuestados consideran que la gastronomía del cantón es llamativa y si fuera de elegir un plato típico para el cantón sería imposible, manifiestan que Chambo lo tiene todo para la alimentación puesto que es llamada la señora del agro y que sus platos van desde platos a la carta hasta granos cocinados.

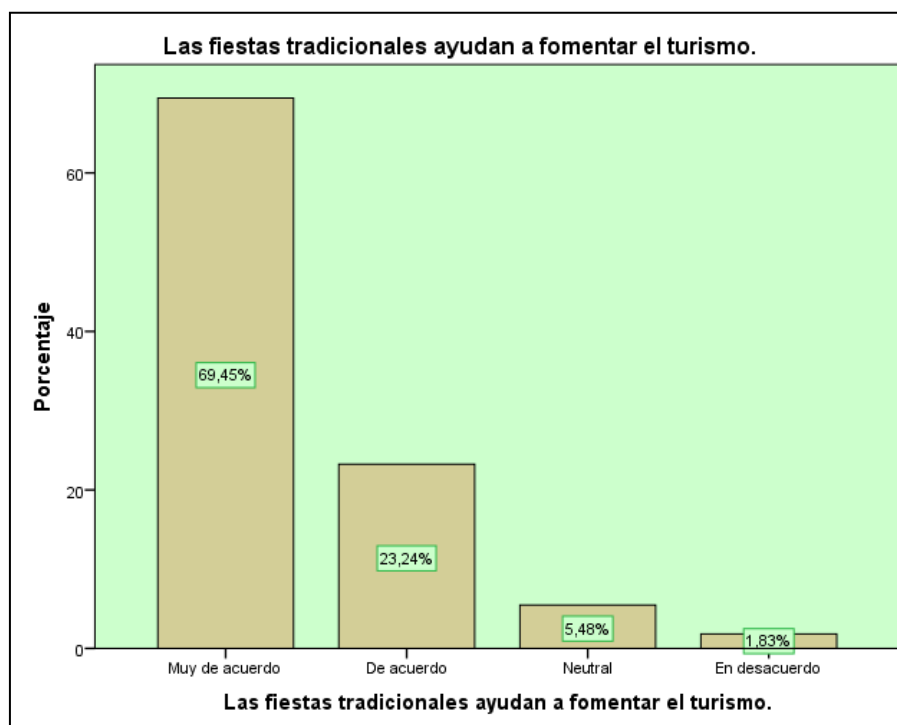


**Tabla 39-3:** Las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo.

Las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	266	69,5	69,5	69,5
	De acuerdo	89	23,2	23,2	92,7
	Neutral	21	5,5	5,5	98,2
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 38-3:** Las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo.

Fuente: Investigación de Campo

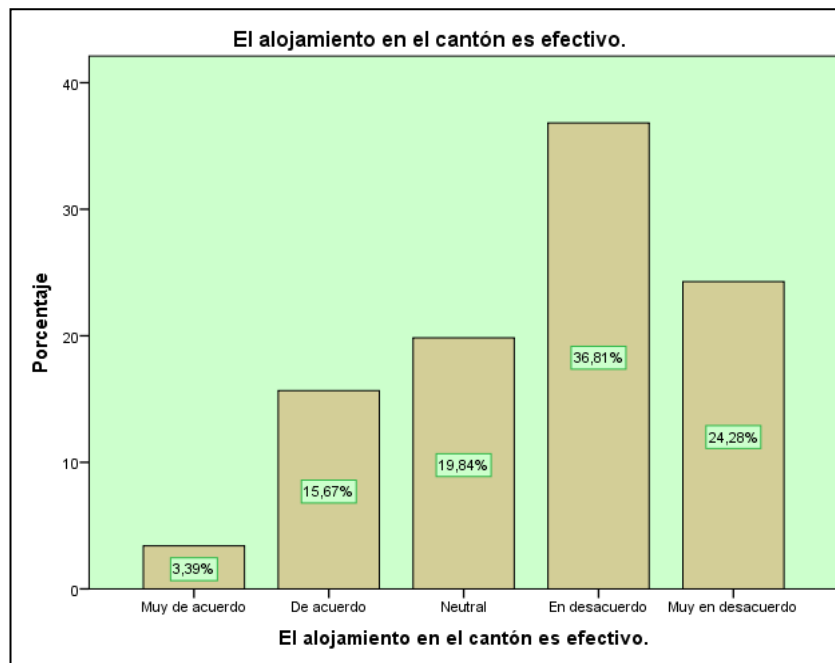
Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Una de las fiestas tradicionales son las de San Juan Evangelista patrono del cantón, los turistas consideran que las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo. Mediante el análisis realizado se recomienda potencializar la comunicación del programa de fiestas cuando llegue las fechas de celebración de aquellos acontecimientos.

**Tabla 40-3:** El alojamiento en el cantón es efectivo.

El alojamiento en el cantón es efectivo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	60	15,7	15,7	19,1
	Neutral	76	19,8	19,8	38,9
	En desacuerdo	141	36,8	36,8	75,7
	Muy en desacuerdo	93	24,3	24,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 39-3:** El alojamiento en el cantón es efectivo.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

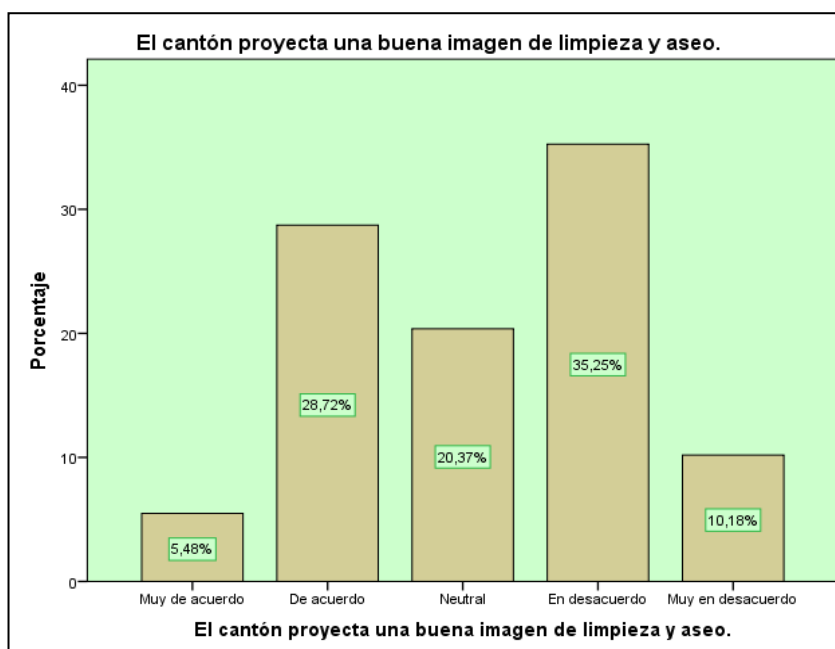
**Interpretación:** Los turistas consideran que el alojamiento en el cantón es deficiente puesto que no hay hoteles ni hostales que brinden el servicio para que el turista pueda quedarse por varios días, manifiestan que hay solo dos hosterías que ofrecen alojamiento, pero sus costos son elevados por su calidad y prestigio, consideran importante la motivación a los propietarios de haciendas y bosques donde también pueden ofrecer el servicio de campamento.

**Tabla 41-3:** El cantón proyecta una buena imagen de limpieza y aseo.

El cantón proyecta una buena imagen de limpieza y aseo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	De acuerdo	110	28,7	28,7	34,2
	Neutral	78	20,4	20,4	54,6
	En desacuerdo	135	35,2	35,2	89,8
	Muy en desacuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 40-3:** El cantón proyecta una buena imagen de limpieza y aseo.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

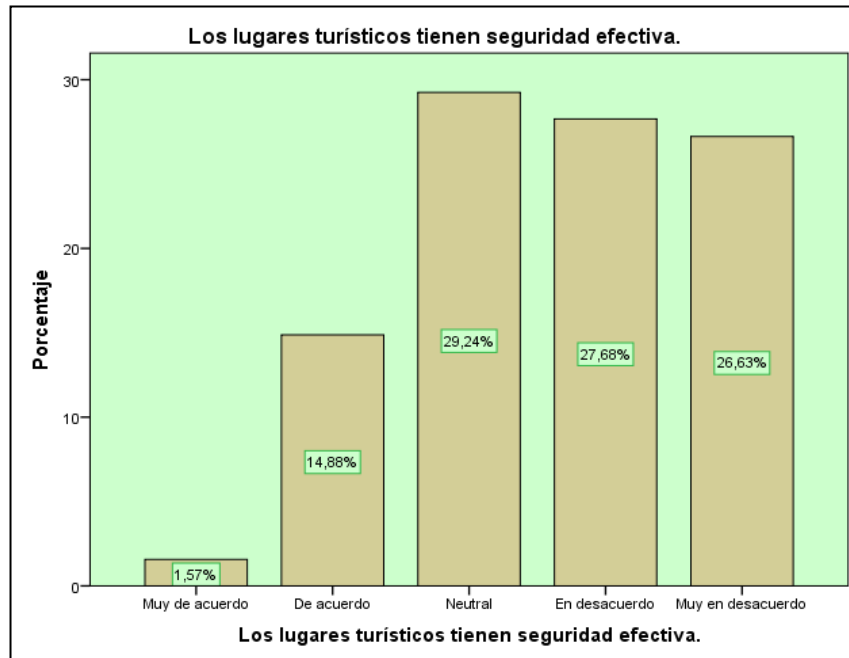
**Interpretación:** Los turistas manifiestan que la limpieza del cantón no solo depende de la recolección por parte de empleados municipales, a la vez consideran la importancia de la cultura de la gente que habita en el cantón y por ende siempre habrá lugares que demuestren su limpieza y otros no, pero si consideran necesario la implementación de contenedores en el cantón puesto que ayudaría también a las personas a organizarse de mejor manera.

**Tabla 42-3:** Los lugares turísticos tienen seguridad efectiva.

Los lugares turísticos tienen seguridad efectiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	De acuerdo	57	14,9	14,9	16,4
	Neutral	112	29,2	29,2	45,7
	En desacuerdo	106	27,7	27,7	73,4
	Muy en desacuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019



**Gráfico 41-3:** Los lugares turísticos tienen seguridad efectiva.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: López, J. 2019

**Interpretación:** Los turistas manifiestan que no todos los lugares turísticos tienen seguridad efectiva o a su vez las personas que están a cargo no son las personas adecuadas y capacitadas para cumplir con ese trabajo, por otra parte, consideran que muchos lugares no cuentan con cámaras de seguridad y los que sí cuentan no son manipuladas de una forma eficiente y eficaz.

### 3.7.3 Hallazgos Obtenidos

**Tabla 43-3:** Hallazgos

No.	POSITIVOS	NEGATIVOS
1	El 87% consideran que el turismo si permite el crecimiento económico del cantón Chambo.	El 37,8% consideran que el GAD Municipal del cantón no produce un desarrollo turístico en armonía con el entorno privado.
2	El 85% considera que el turismo si aumenta fuentes de trabajo cuando es bien planificado.	El 49,87 % desconoce si el GAD provee charlas y capacitaciones a los empresarios turísticos.
3	El 70,50 % considera que la oferta turística si es amplia y variada.	El 42,30% consideran que el GAD no tiene mano de obra eficiente y capacitada.
4	El 85,90 % señalan que si es importante los paquetes turísticos para mejorar el turismo.	El 41,52 % % considera que la comunicación turística no es efectiva.
5	Aproximadamente el 75 % si consideran que los empresarios turísticos son innovadores y marcan la diferencia.	El 59,01 % señala que las instalaciones físicas del área turística no son las adecuadas.
6	Aproximadamente el 75 % manifiestan que los implementos de los lugares turísticos si son las adecuadas.	El 42,82 % manifiestan que la señalización turística no es la adecuada.
7	El 76.5 % manifiestan que el servicio de estacionamiento en los lugares turísticos si son los adecuados.	El 47,52 % manifiestan que los servicios complementarios o satisfacen sus expectativas.
8	Aproximadamente el 90% señala que los precios si son accesibles.	El 59,79 % señalan que las vías a los lugares turísticos están en mal estado.
9	El 57,96 % consideran que al mejorar el servicio el precio tiende a subir y la otra parte considera que no es necesario subir el precio si se mejora el servicio porque mejoraría la calidad y con ello las ventas incrementaría.	Aproximadamente el 50% señalan que algunos parques no están conservados.
10	Aproximadamente el 95% considera que si se	Aproximadamente el 78 %

	respetan las tarifas para los grupos vulnerables.	manifiestan que las lagunas están descuidadas y no son atractivas.
11	El 97,13% manifiestan que es muy importante el trabajo con guías de turismo y operadoras turísticas.	Aproximadamente el 85 % manifiestan que los bosques no tienen senderos y señalización adecuados para el turista.
12	Aproximadamente el 75% considera que los prestadores de servicios turísticos si son amables.	Aproximadamente el 50 % manifiesta que las canchas y estadios deportivos no tienen un mantenimiento adecuado.
13	Aproximadamente el 80% consideran que los materiales para comunicar si son atractivos.	El 65% considera que el alojamiento no es efectivo porque no existe planta hotelera.
14	El 59.53 % consideran que la comunicación en los medios masivos si es importante.	Aproximadamente el 50% manifiestan que el cantón no tiene buena imagen de limpieza
15	El 77,55 % consideran que las aplicaciones móviles si es importante para el turismo.	El 5,31% considera que no existe seguridad adecuada en los lugares turísticos.
16	El 91,64 % consideran que la comunicación en las redes sociales si es importante.	
17	El 73,89 % consideran que el Ministerio de Turismo si es una fuente de información para el cantón.	
18	El 92,43 % consideran que las sugerencias de amigos y familiares es importante para acudir a un determinado lugar.	
19	Aproximadamente el 90% manifiestan que los templos religiosos si están en buen estado.	
20	Aproximadamente el 80 % consideran que las hosterías si brindan un servicio de calidad.	
21	Aproximadamente el 90% manifiesta que la gastronomía si es variada y apetecible.	
22	El 92,69 % considera que las fiestas tradicionales si fomentan el turismo del cantón.	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: López, J. 2019

### 3.8 Comprobación de la hipótesis

Los resultados obtenidos en la investigación realizada, nos permite verificar las hipótesis planteadas, en el caso de la investigación, las hipótesis específicas son las que nos permitirán llegar al cumplimiento de la hipótesis general.

#### 3.8.1 *Análisis de Correlación*

Para determinar el tipo de coeficiente de correlación que se debe utilizar en el análisis es necesario considerar el tipo de variable y el tamaño muestral. Esquemáticamente podemos indicar:

##### **Ordinal – ordinal**

- Número de categorías de ambas ordinales  $\geq 5$       ~~C~~oeficiente de Spearman
- Número de categorías de ambas ordinales  $< 5$       ~~C~~oeficiente de Kendal tau

##### **Métrica - métrica**

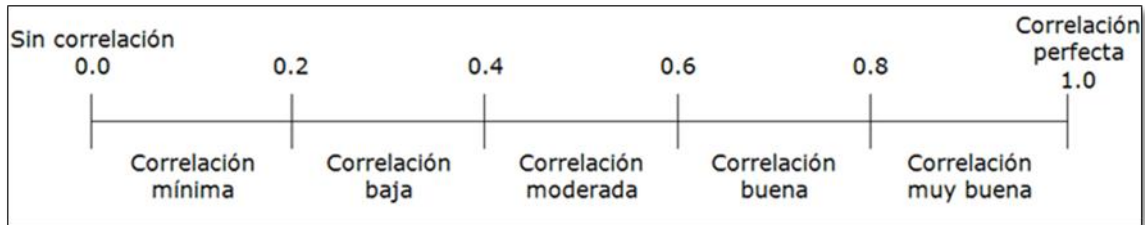
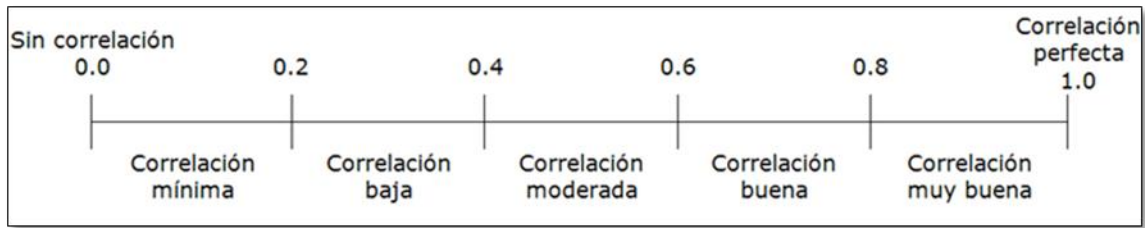
- $n$  (tamaño de la muestra)  $\geq 100$       ~~C~~oeficiente de Pearson
- $n < 100$  y distribución normal de ambas      ~~C~~oeficiente de Pearson
- $n < 100$  y distribución no normal de al menos una      ~~C~~oeficiente de Spearman

##### **Métrica - ordinal**

- Número de categorías  $< 5$       ~~C~~oeficiente de Kendal tau
- Número de categorías  $\geq 5$  y  $n \geq 100$       ~~C~~oeficiente de Pearson
- Número de categorías  $\geq 5$  y  $n < 100$       ~~C~~oeficiente de Spearman

Mediante el análisis de correlación el coeficiente a utilizar para la comprobación de la hipótesis es el de Spearman, las variables tomadas para el estudio son ordinales y son 5 categorías.

Un coeficiente de Spearman de +1 señala y orienta que el que es primero en X es primero en Y, el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y), así sucesivamente, mientras que un coeficiente de Spearman de -1 señala y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, de igual manera (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) así sucesivamente (Pruebas a dos colas). La intensidad de la correlación se presenta en una escala que va desde 0,0 a 1,0. En la figura se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables, la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0.



Fuente: Intensidad Coeficiente de Correlación. Tomada de Supo José (2015)

La correlación bivariada está basada en la asociación lineal, es decir, cuando los valores de una variable aumentan los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir proporcionalmente, ésta correlación permite establecer si dos variables tienen relación fuerte, moderada o débil entre sí, y qué dirección tiene la relación, por ende, al manejarse en una misma dirección o en sentido contrario si la relación es negativa, no puede haber causalidad entre las variables estudiadas.

La gran ventaja de la correlación es que toda la información de existencia de relación, fortaleza y dirección, aparece sintetizada en un coeficiente de correlación ( $r$ ) y un nivel de significación (sig. P valor). El nivel de significación indica si existe o no relación entre dos variables, mientras que el coeficiente de correlación ( $r$ ) señala la dirección de la relación, ésta puede oscilar entre  $-1$  y  $+1$ , cuanto más se aleja el coeficiente  $r$  de  $0$ , más fuerte es la relación entre las dos variables, y en cuanto a la dirección esta puede ser positiva o negativa.

P valor al ser un valor de probabilidad varía de  $0$  a  $1$ , nivel de significancia  $5\%$  o  $0,05$  si p valor está por debajo de  $0,05$  aceptamos  $H_1$  porque esa es la intención, pero, si está por encima de  $0,05$  se acepta  $H_0$ .

### 3.8.2 Hipótesis

#### 3.8.2.1 General

- El diseño del plan de marketing turístico contribuye al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Chambo.



La comprobación de las hipótesis específicas es aquella que ayudarán a comprobar la hipótesis general.

### 3.8.2.2 Específicas

- **H1:** Cuando menos del 75% de ciudadanos del cantón Chambo manifiestan que la gestión turística realizada por el GAD Municipal es eficiente.

#### Planteamiento de la hipótesis

$H_0 = \mu < 75\%$  Deficiente

$H_1 = \mu \geq 75\%$  Eficiente

VARIABLE/RESPUESTA	ENCUESTADOS
RESPUESTAS AFIRMATIVAS	2231
RESPUESTAS NEGATIVAS	8110
<b>TOTAL</b>	<b>10341</b>

$$P_{\text{nob}} = \frac{\text{Respuestas afirmativas}}{\text{Total encuestados}}$$

$$P_{\text{nob}} = \frac{2231}{10341}$$

$$P_{\text{nob}} = 0,2157$$

$$P_{\text{nob}} = 0,22$$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0,22$$

$$q = 0,78$$

$$S_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$S_p = \sqrt{\frac{0,22 \times 0,78}{10341}}$$

$$S_p = \sqrt{\frac{0,1716}{10341}}$$

$$S_p = \sqrt{0,0000165941}$$

$$Sp = 0,00407$$

$$\begin{array}{r}
 p + Z (Sp) \\
 - \\
 0,22 + 1,96 (0,00407) \\
 - \\
 0,22 - 1,96 (0,00407) \\
 \\
 0,22 + 1,96 (0,00407)
 \end{array}$$

**0.2279**

Según los cálculos realizados, existe un 95% de probabilidad que la verdadera proporción este entre 0,0040 (0,04%) y 0,2279 (22.79%). Si aceptamos este nivel de confianza probabilístico significaría que el valor calculado de Pno = proporción muestral observada es menor que el planteado en la hipótesis nula, por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

Es decir que tan solo el 22.79% de los turistas encuestados consideran que la gestión turística municipal es eficiente.

- **H2:** La gestión turística municipal se asocia con la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos.

**Tabla 44-3:** Correlaciones Hipótesis 2

CORRELACIONES				
			Gestión Turística Municipal	Satisfacción turistas
Rho de Spearman	GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL	Coeficiente de correlación	1,000	,063
		Sig. (bilateral)	.	<b>,219</b>
		N	383	383
	SATISFACCIÓN TURISTAS	Coeficiente de correlación	,063	1,000
		Sig. (bilateral)	,219	.
		N	383	383

**Fuente:** Datos tomados del software SPSS  
**Elaborado por:** López, J. 2019

**Tabla 45-3:** Comprobación de hipótesis 2

<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2</b>	
<b>METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>	
5	<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (<math>H_0</math>, <math>H_1</math>):</b> $H_0$ : No existe correlación entre la gestión turística municipal y la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo. $H_1$ : Existe correlación entre la gestión turística municipal y la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo.
6	<b>Establecimiento del nivel de significancia:</b> Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivale a 5%
7	<b>Selección del estadístico de prueba:</b> Correlación de Spearman
8	<b>Valor de P y lectura de p-valor:</b> Se obtiene en el software $0,219 = 21.9\%$ Con una probabilidad de error del 5% no existe correlación entre la gestión turística municipal y la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo
9	<b>Toma de decisión:</b> Al tener una Sig. (bilateral) 0,219, que es un valor $>$ a 0,05 se rechaza $H_1$ y se acepta la $H_0$ . Las variables gestión turística municipal y la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo no se correlacionan entre sí.
10	<b>Intensidad de la correlación:</b> La gestión turística municipal no se asocia con la satisfacción de los turistas de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo.

Fuente: Datos tomados del software SPSS

Elaborado por: López, J. 2019

**Análisis:** Una vez obtenido los respectivos cálculos estadísticos para la comprobación de la hipótesis, se concluye que la gestión turística municipal del cantón Chambo no está cumpliendo sus funciones de una manera eficiente, es decir la gestión municipal no está provocando satisfacción en los turistas, por lo tanto, se recomienda realizar un plan de mejora municipal en relación al área turística.

**H3:** La gestión turística municipal ayuda al fortalecimiento de los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo.

**Tabla 46-3:** Correlaciones Hipótesis 3

Correlaciones				
			Gestión Turística Municipal	Atractivos físicos y naturales
Rho de Spearman	GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL	Coefficiente de correlación	1,000	,116
		Sig. (bilateral)	.	<b>,023</b>
		N	383	383
	ATRATIVOS FISICOS Y NATURALES	Coefficiente de correlación	,116	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	383	383

Fuente: Datos tomados del software SPSS

Elaborado por: López, J. 2019

**Tabla 47-3:** Comprobación Hipótesis 3

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (<math>H_0</math>. <math>H_1</math>):</b> $H_0$ : No existe correlación entre la gestión turística municipal y los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo. $H_1$ : Existe correlación entre la gestión turística municipal y los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo.
6	<b>Establecimiento del nivel de significancia:</b> Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivale a 5%
7	<b>Selección del estadístico de prueba:</b> Correlación de Spearman
8	<b>Valor de P y lectura de p-valor:</b> Se obtiene en el software 0,023 = 2.3 % Con una probabilidad de error del 5% existe correlación entre la gestión turística municipal y los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo.
9	<b>Toma de decisión:</b> Al tener una Sig. (bilateral) 0,023, que es un valor < a 0,05 se rechaza $H_0$ y se acepta la $H_1$ . Las variables gestión turística municipal y los atractivos físicos y naturales del cantón Chambo si se correlacionan entre sí.
10	<b>Intensidad de la correlación:</b> Según la Figura del Dr. José Supo (De 0,0 a 0,2 relación mínima), estas 2 variables tienen una relación mínima, siendo el valor calculado de 0,116. La gestión turística municipal si ayuda al fortalecimiento de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo.

Fuente: Datos tomados del software SPSS

Elaborado por: López, J. 2019

**Análisis:** Una vez obtenido los respectivos cálculos estadísticos para la comprobación de la hipótesis, es importante manifestar que la gestión turística municipal del cantón Chambo si ayuda al fortalecimiento de los atractivos naturales y físicos del cantón, sin embargo, se debe recalcar que su relación es mínima en cuanto a la intensidad de correlación estadística.

Es importante tomar en cuenta que uno de los atractivos del cantón son las hosterías y forman parte de la empresa privada, esto permite a cada uno de los empresarios cuidar la imagen y prestigio de la misma a la cual representan y siempre velar por la satisfacción del turista. Por lo tanto, al pagar sus respectivos permisos de funcionamiento e impuestos, el GAD como empresa pública tiene la responsabilidad de guiar y mejorar todo accionar turístico y contribuye a ello a través de charlas y capacitaciones.

Por otra parte, es el estado de las lagunas, las vías, el cuidado de los bosques, el no contar con servicio hotelero, la seguridad, la limpieza, el mantenimiento de los parques, entre otros factores lo que hacen que el turista no se encuentre totalmente satisfecho.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Contenido de la propuesta

Nº. ESTRAT.	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATEGIA
Estrategia 1	Creación del Departamento de Turismo del GAD Municipal.	Posicionamiento
Estrategia 2	Crear la filosofía empresarial para el Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo	Posicionamiento
Estrategia 3	Realizar un plan de capacitaciones con los empresarios turísticos privados para incentivar la creación de paquetes turísticos.	Comunicación
Estrategia 4	Plan de capacitaciones y charlas a los prestadores de servicios turísticos.	Comunicación
Estrategia 5	Creación de una sala museo y tienda de artesanías.	Producto
Estrategia 6	Diseñar las convocatorias para puestos de trabajo del Departamento de Turismo.	Comunicación
Estrategia 7	Implementación de señalética turística.	Comunicación
Estrategia 8	Realización de paquetes turísticos X1 , X2 , X3 o más días.	Producto y Precio
Estrategia 9	Realización de proyectos viales en conjunto con el GAD Provincial para el arreglo de las vías	Gestión y Comunicación
Estrategia 10	Contactar una operadora turística y guía turístico para la comercialización de paquetes turísticos	Gestión y Comunicación
Estrategia 11	Utilización de medios masivos	Comunicación
Estrategia 12	Utilización de las TIC's en la comunicación turística del cantón Chambo	Comunicación
Estrategia 13	Enviar material promocional al Ministerio de Turismo.	Comunicación
Estrategia 14	Utilización de aplicaciones móviles	Comunicación
Estrategia 15	Implementar proyectos de desarrollo para mejorar el mantenimiento de iglesias, parques, canchas y estadios deportivos.	Producto
Estrategia 16	Realizar e implementar planes de recuperación	Producto

	para las lagunas.	
Estrategia 17	Implementar señalética en los bosques.	Producto
Estrategia 18	Desarrollar un plan de capacitaciones y charlas de calidad y servicio a los propietarios de restaurantes.	Comunicación y Producto
Estrategia 19	Implementar contenedores de basura para mejorar la limpieza del cantón.	Gestión
Estrategia 20	Realizar un plan de capacitaciones con el objetivo de motivar e incentivar a los propietarios de las haciendas a brindar turismo de aventura y servicio de sleeping para los turistas.	Comunicación y Producto
Estrategia 21	Implementar una garita de información turística y buzón de reclamos y sugerencias a parque central del cantón.	Comunicación

Elaborado por: López, J. 2019

## 4.2 Desarrollo de estrategias

### 4.2.1 Estrategia No. 1 posicionamiento

<b>ESTRATEGIA</b>	Creación del Departamento de Turismo del GAD Municipal.				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Generar un ambiente físico adecuado en el GAD Municipal con el propósito de mejorar el servicio a los usuarios en el área de turismo.				
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo				
<b>TÁCTICAS</b>	Crear el departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo, su estructura orgánica y manual de funciones, y la distribución de su planta.				
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Acta de aprobación de consejo Recursos económicos				
<b>HERRAMIENTA</b>	Espacio físico, mobiliario, equipo de cómputo, suministros e implementos de oficina.				
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Consejo Municipal Departamento Financiero Técnica de turismo				
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 2732	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
		Escritorios de oficina	3	160	480
		Computadoras	3	300	900
		Archivadores metálicos	2	90	180
		Archivador de madera	1	250	250
		Mesa para reuniones y 6 sillas	1	300	300
		Sillas giratorias	3	25	75
		Sillas metálicas de espera	6	15	90
		Impresora-fotocopiadora	1	400	400
		Teléfonos	3	15	45
Basureros plásticos	3	4	12		

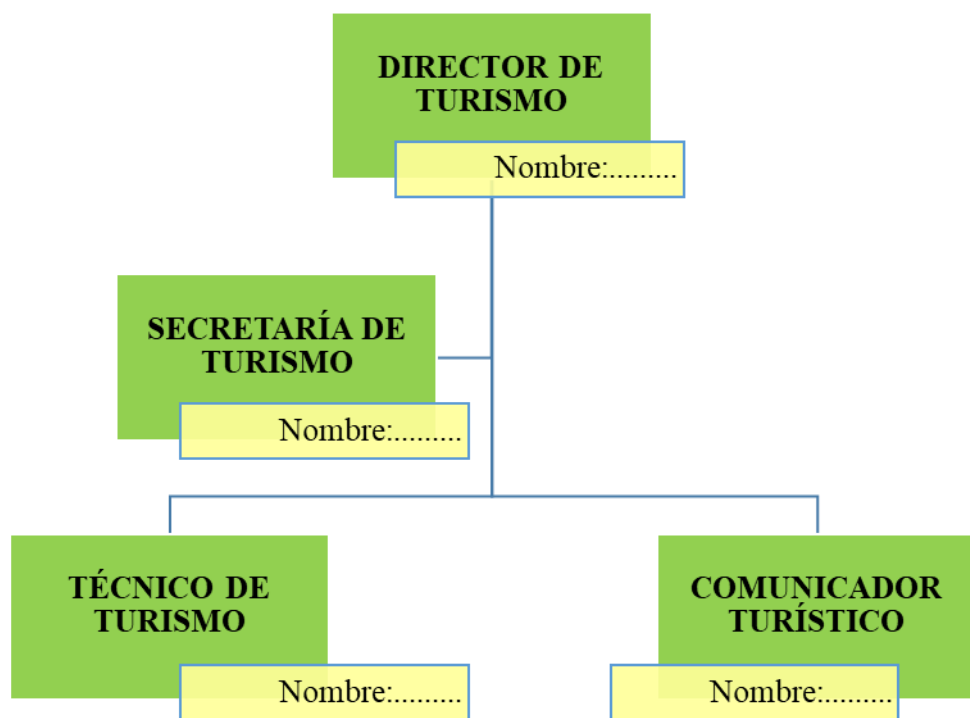
Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.1.1 Propuesta Estrategia No. 1 posicionamiento

Para la creación del Departamento de Turismo se propone la utilización de la edificación de la ex Academia Artesanal Dr. Luis Escobar Garcés propiedad actual del GAD Municipal del cantón Chambo.

##### a) Estructura Orgánica

#### DEPARTAMENTO DE TURISMO GAD MUNICIPAL DE CHAMBO



Elaborado por: López, J. 2019



b) Manual de Funciones

<b>DECRETO No. 001</b> <b>FECHA: 28 DE FEBREO DE 2019</b>		<b>Código:</b> RH-GMCH-001	
		<b>Versión:</b> 01	
<b>MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</b> <b>DEPARTAMENTO DE TURISMO</b>			
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			
<b>Nombre del puesto:</b> DIRECTOR DE TURISMO			
<b>Nivel Funcional:</b> Directivo		<b>Dependencia:</b> Alcaldía	
<b>Jefe Inmediato</b> Alcalde GAD Municipal		<b>Número de puestos:</b> 1	
<b>Naturaleza del puesto:</b> Estatutario			
<b>II. RESUMEN DEL PUESTO</b>			
El Director es la máxima autoridad del Departamento de Turismo, ejercerá la representación legal, judicial, social; presidirá el Consejo Directivo y los órganos que señale el estatuto Municipal.			
<b>III. PRINCIPALES FUNCIONES</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir los estudios para la identificación, revisión y activación de la vocación productiva del Municipio que lo identifique en el ámbito local, nacional e internacional, con fines de promoción turística.</li> <li>2. Establecer planes, programas y proyectos en materia de turismo.</li> <li>3. Desarrollar una propuesta de política pública local para el fortalecimiento turístico del cantón, que promuevan la generación de alianzas entre el sector público y privado para realizar programas y proyectos que se ejecuten relacionados con el turismo.</li> <li>4. Diseñar y promover el marketing turístico, articulando las diversas entidades o dependencias de la administración.</li> <li>5. Rendir los informes que le sean solicitados, que deban presentarse a los organismos externos y los que normalmente deben presentarse acerca de la marcha del trabajo desarrollado en el área.</li> <li>6. Administrar, controlar y evaluar el desarrollo de los programas, proyectos y las actividades propias del área.</li> <li>7. Aplicar e implementar las estrategias y acciones del Sistema de Gestión de Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno, que le corresponda a su área.</li> <li>8. Cumplir de manera efectiva la misión, visión, política y objetivos de calidad, y la</li> </ol>			

<p>ejecución de los procesos en que intervienen en razón del cargo.</p> <p>9. Cumplir con las normas y reglamentos impartidos por el alcalde en las áreas de su competencia; así como las funciones contenidas en la Constitución, la Ley, las Ordenanzas, Decretos, Acuerdos, Manual de Funciones y Reglamentos Internos de la Administración Municipal.</p> <p>10. Fomentar una cultura y un clima organizacional que genere las buenas relaciones interpersonales y la comunicación asertiva entre su grupo de trabajo.</p> <p>11. Asistir a las reuniones de los consejos, juntas, comités y demás cuerpos en que tenga asiento la entidad o efectuar las delegaciones pertinentes.</p> <p>12. Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, las que reciba por delegación y aquellas inherentes a las que desarrolla la dependencia.</p>	
<b>IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en normatividad relacionada con el cargo.</li> <li>• Formulación y evaluación de proyectos</li> <li>• Informática Básica</li> <li>• Sistema de gestión de Calidad</li> </ul>	
<b>V. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b>	
<b>COMUNES</b>	<b>COMPORTAMENTALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Orientación al usuario y al ciudadano.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Compromiso con la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Planeación</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Dirección y desarrollo de personal</li> <li>• Conocimiento del entorno</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Título profesional del núcleo básico de conocimiento en: Turismo, Ambiente, Agroturismo, Ecoturismo y afines	1 año de experiencia en funciones acordes al área.

Elaborado por: López, J. 2019

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> SECRETARIA DE TURISMO	
<b>Nivel Funcional:</b> Ejecutivo	<b>Dependencia:</b> Dirección de Turismo
<b>Jefe Inmediato</b> Director de Turismo	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Estatutario	
<b>II. RESUMEN DEL PUESTO</b>	
La o el secretario/a de la dirección de turismo es la persona encargada de la organización de la documentación a su cargo y asistirá a las reuniones del Consejo Directivo y emitirá los informes y actas correspondientes demostrando su responsabilidad y confiabilidad en su despacho.	
<b>III. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acordar con su superior inmediato los asuntos de su competencia que así lo requieran.</li> <li>2. Elaborar los reportes de sus actividades ya sean diarios mensuales, trimestrales, semestrales o anuales que así lo requieran para ser turnados a su superior inmediato para su revisión y validación respectiva.</li> <li>3. Proporcionar previo acuerdo con su superior inmediato, la información, datos, números y asistencia técnica que requieren otras dependencias del Gobierno.</li> <li>4. Elaborar los documentos relativo al ejercicio de sus funciones y los que por delegación o suplencia los corresponda.</li> <li>5. Adoptar los principios, reglas y valores de actuación vigentes de los Servidores Públicos, que propicien su integridad y comportamiento ético en el desempeño de su empleo cargo o comisión, conduciendo su actuación con transparencia, honestidad, lealtad, cooperación, sin ostentación y con una clara orientación al interés público.</li> <li>6. Cumplir con todo lo relacionado a las atribuciones propias de su área del Reglamento Interior de la Secretaría, así como de la normatividad aplicable a su competencia.</li> <li>7. Solicitar los requerimientos de materias, suministros y materiales y servicios</li> </ol>	

<p>necesarios para el buen funcionamiento del departamento.</p> <p>8. Archivar la documentación relativa a los trámites realizados.</p> <p>9. Atención y transferencia de las llamadas telefónicas expuestas en su cargo con cordialidad y respeto.</p>	
<b>IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en normatividad relacionada con el cargo.</li> <li>• Informática Básica</li> <li>• Suficiencia en el idioma inglés</li> <li>• Manejo de archivo e inventarios</li> </ul>	
<b>V. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b>	
<b>COMUNES</b>	<b>COMPORTAMENTALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Orientación al usuario y al ciudadano.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Compromiso con la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Planeación</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Conocimiento del entorno</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>
<b>VI. PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Título profesional del núcleo básico de conocimiento en: Turismo, Secretariado Ejecutivo y afines	6 meses de experiencia en funciones referente al área.

Elaborado por: López, J. 2019

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> TÉCNICO DE TURISMO	
<b>Nivel Funcional:</b> Operativo	<b>Dependencia:</b> Dirección de Turismo
<b>Jefe Inmediato</b> Director de Turismo	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Estatutario	
<b>II. RESUMEN DEL PUESTO</b>	
La o el técnico/a de turismo es la persona encargada de planificar, organizar, ejecutar y controlar los planes de desarrollo turísticos del cantón.	
<b>III. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una propuesta de Ordenanza Turística Municipal.</li> <li>2. Elaborar planes de desarrollo turístico para el cantón.</li> <li>3. Fomentar de forma conjunta con los sectores privados, sociales y productivos el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios turísticos que se prestan en la entidad.</li> <li>4. Fortalecer las atribuciones de los Consejos Consultivos Turísticos Estatal y Municipales, procurando la participación corresponsable de los diversos sectores involucrados en la actividad turística.</li> <li>5. Fomentar el desarrollo y conservación de los atractivos turísticos, tales como parques, museos, balnearios, sitios históricos, monumentos y otros lugares de interés en general.</li> <li>6. Fomentar la vinculación de los sectores académico y turístico en el diseño e implementación de estrategias que ayuden al desarrollo y fortalecimiento del sector turístico.</li> <li>7. Fomentar la capacitación continua a los prestadores de servicios turísticos para elevar la calidad del servicio turístico.</li> <li>8. Procurar con los prestadores de servicios turísticos la integración de la oferta conjunta y de calidad que permita incrementar la afluencia y estancia de los visitantes.</li> <li>9. Fomentar el desarrollo de diversas modalidades de turismo tales como: turismo</li> </ol>	

<p>ecológico, social, cultural, religioso, deportivo, náutico, de aventura, entre otros.</p> <p>10. Fomentar en la ciudadanía una cultura turística, así como la profesionalización de los prestadores de servicio.</p>	
<b>IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en normatividad relacionada con el cargo.</li> <li>• Informática Básica</li> <li>• Suficiencia en el idioma inglés</li> <li>• Manejo de inventarios turísticos</li> <li>• Conocimiento en plan de capacitaciones</li> </ul>	
<b>V. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</b>	
<b>COMUNES</b>	<b>COMPORTAMENTALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Orientación al usuario y al ciudadano.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Compromiso con la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Planeación</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Conocimiento del entorno</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>
<b>VI. PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Título profesional del núcleo básico de conocimiento en: Turismo, Ecoturismo, Agroturismo, Marketing y afines	1 año de experiencia en funciones referente al área.

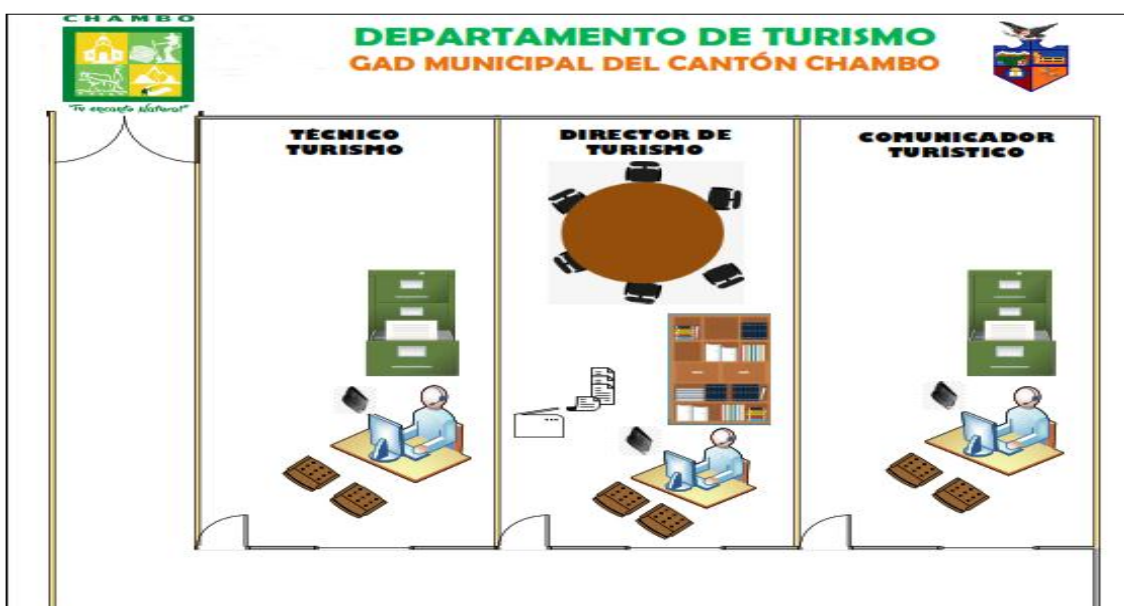
Elaborado por: López, J. 2019

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b> COMUNICADOR DE TURISMO	
<b>Nivel Funcional:</b> Operativo	<b>Dependencia:</b> Dirección de Turismo
<b>Jefe Inmediato</b> Director de Turismo	<b>Número de puestos:</b> 1
<b>Naturaleza del puesto:</b> Estatutario	
<b>II. RESUMEN DEL PUESTO</b>	
La o el comunicador/a de turismo es la persona encargada de planificar, organizar, ejecutar y controlara los planes de comunicación turísticos del cantón.	
<b>III. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Divulgar la información turística dirigida a los turistas y ciudadanía en general, por intermedio de los medios de comunicación idóneos.</li> <li>2. Canalizar la información de las actividades realizadas por el Departamento de Turismo a través de los medios de comunicación impresos y digitales para que la ciudadanía reciba datos veraces de la gestión turística municipal.</li> <li>3. Facilitar a los medios de comunicación el libre acceso a las fuentes de información turística.</li> <li>4. Redactar gacetillas de prensa cuando los directivos así lo requieran.</li> <li>5. Mantener en adecuadas condiciones de acceso los sitios webs institucionales con información debidamente actualizada.</li> <li>6. Organizar el archivo de documentación gráficas, audiovisuales y por escrito de las diversas actividades que estarán disponibles para la ciudadanía.</li> <li>7. Procesar y recabar información de los medios de prensa escrita, radial, televisiva y canales electrónicos, encuestas o sugerencias de los turistas y ciudadanía, a fin que los mismos estén en conocimiento de las autoridades principales.</li> <li>8. Coordinar y canalizar la información y publicidad cuando corresponda, de acuerdo a los criterios técnicos, económicos y normas establecidas.</li> <li>9. Conocer la oferta turística del cantón y publicitar en los medios de acuerdo a la periodicidad del evento.</li> </ol>	

IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en normatividad relacionada con el cargo.</li> <li>• Informática</li> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Manejo de las TIC's en la información</li> </ul>	
V. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES	
COMUNES	COMPORTAMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Orientación al usuario y al ciudadano.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Compromiso con la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Planeación</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Conocimiento del entorno</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>
VI. PERFIL REQUERIDO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA
Título profesional del núcleo básico de conocimiento en: Comunicación, y afines	6 meses de experiencia en funciones referente al área.

Elaborado por: López, J. 2019

### c) Distribución De La Planta



Elaborado por: López, J. 2019



#### 4.2.2 Estrategia No. 2 posicionamiento

<b>ESTRATEGIA</b>	Crear la filosofía empresarial para el Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Crear el logo para el departamento de turismo y aplicarlo a la señalética para las oficinas, trabajadores y accesorios.				
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo				
<b>TÁCTICAS</b>	Crear el logo para el departamento de turismo Crear la misión y visión del departamento Crear la señalética para el departamento Diseñar accesorios para mejorar la atención en el departamento				
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Acta de aprobación de Consejo Recursos económicos				
<b>HERRAMIENTA</b>	Banners, rótulos, accesorios				
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Consejo Municipal Departamento Financiero Técnica de turismo				
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 929	Impresión Logo	1	300	300
		Banner impreso la misión y visión	1	100	100
		Señalética para puertas	3	25	75
		Señalética para escritorios	3	15	45
		Chalecos trabajadores	3	12	36
		Llaveros	500	0,25	125
		Esferos	500	0,25	125
		Credenciales	3	1	3
		Tazas	20	1	20
		Útiles de Oficina	Varios	100	100

Elaborado por: López, J. 2019

##### 4.2.2.1 Propuesta Estrategia No. 2 posicionamiento

#### a) Logos Departamento De Turismo

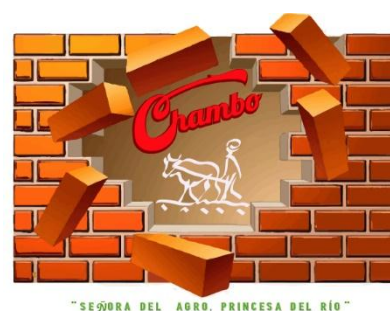
Mediante la propuesta de los tres logos y el sondeo realizado a 30 turistas los resultados son los siguientes:



17 personas



3 personas



10 personas

Se recomienda realizar un análisis adecuado para la utilización de los mismos.

**b) Misión Y Visión Del Departamento De Turismo**

MISIÓN	VISIÓN
Contribuir al desarrollo turístico del cantón Chambo con estrategias responsables a través de la planeación e impulso al desarrollo de la oferta, la inversión y promoción turística que fortalezca la competitividad del sector, garantizando una mayor calidad de servicios que conviertan al cantón Chambo en un destino turístico altamente competitivo a nivel nacional e internacional.	Posicionar al cantón Chambo como destino turístico de mayor importancia para el desarrollo económico de la provincia y el país, desarrollando su patrimonio natural, cultural, industrial y gastronómico gracias a la diversidad de la oferta turística con los más altos estándares de calidad y seguridad para el turista.

Elaborado por: López, J. 2019

**c) Identificación De Oficinas Para El Departamento De Turismo**

Señalización de oficinas (Puerta)	Chaleco	Banners
		
Señalización de oficinas (Escritorio)	Credenciales	
		

Elaborado por: López, J. 2019

d) Accesorios para el Departamento de Turismo



Elaborado por: López, J. 2019

4.2.3 Estrategia No. 3 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar reuniones de trabajo con los empresarios turísticos privados.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Por medio de reuniones de trabajo con los empresarios turísticos de la empresa privada se puede trabajar en conjunto para mejorar el turismo del cantón.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	Realizar un plan de capacitaciones para los empresarios turísticos privados a fin de mejorar la oferta turística del cantón y realizar alianzas estratégicas para la creación de paquetes turísticos.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Salón de Audiovisuales
<b>HERRAMIENTA</b>	Convocatorias
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Técnica de turismo
<b>FRECUENCIA</b>	Semestral
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 290 x 2 = \$580

Elaborado por: López, J. 2019

4.2.3.1 Propuesta Estrategia No. 3 comunicación

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>TEMÁTICAS A TRATAR</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Ley de Turismo Vigente	Empresarios Turísticos	08/07/2019	8:00 a 9:00	Alcalde  Técnica de Turismo
Ordenanzas de turismo Municipales	Empresarios Turísticos	08/07/2019	9:00 a 10:00	
Estrategias de Turismo Sostenible	Empresarios Turísticos	09/07/2019	09:00 a 11:00	
Comunicación Corporativa	Empresarios Turísticos	10/07/2019	09:00 a 11:00	
<b>RECURSOS</b>				
<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>		<b>PRESUPUESTO</b>
Capacitadores relacionados a las áreas indicadas	<b>Infraestructura</b> Salón Blanco GAD Municipal <b>Mobiliario, Equipos</b> Carpetas, esferos mesas de trabajo, pizarra, marcadores Equipo de Audiovisuales <b>Documentos Técnicos</b> Certificados Encuestas de evaluación	Ingresos propios presupuestados de la institución.	Capacitadores Carpetas Esferos Marcadores Certificados Encuestas Refrigerios Convocatorias	\$ 200 \$ 10 \$ 5 \$ 2 \$ 20 \$ 1 \$ 50 \$ 2

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.4 Estrategia No. 4 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Proveer de capacitaciones y charlas a los prestadores de servicios turísticos.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Mejorar la comunicación con los empresarios turísticos y prestadores de servicios turísticos para garantizar un mejor servicio al turista.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	Plan de capacitaciones
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Salón de Audiovisuales Capacitadores
<b>HERRAMIENTA</b>	Convocatorias
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Técnica de turismo Técnico de comunicación
<b>FRECUENCIA</b>	Semestral
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 290 x 2 = \$580

Elaborado por: López, J. 2019

4.2.4.1 Propuesta estrategia no. 4 comunicación

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>TEMÁTICAS A TRATAR</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Servicio al Cliente	Empleados Turísticos	15/07/2019	8:00 a 9:00	Alcalde
Primeros Auxilios	Empleados Turísticos	15/07/2019	9:00 a 10:00	
Turismo	Empleados Turísticos	16/07/2019	09:00 a 10:00	Técnica de Turismo
Comunicación	Empleados Turísticos	16/07/2019	10:00 a 11:00	
<b>RECURSOS</b>				
<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>		<b>PRESUPUESTO</b>
Capacitadores relacionados a las áreas indicadas	<b>Infraestructura</b> Salón Blanco GAD Municipal <b>Mobiliario,</b> <b>Equipos</b> Carpetas, esferos mesas de trabajo, pizarra, marcadores Equipo de Audiovisuales <b>Documentos Técnicos</b> Certificados, Encuestas de evaluación	Ingresos propios presupuestados de la institución.	Capacitadores Carpetas Esferos Marcadores Certificados Encuestas Refrigerios Convocatorias	\$ 200 \$ 10 \$ 5 \$ 2 \$ 20 \$ 1 \$ 50 \$ 2

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.5 Estrategia No. 5 producto

<b>ESTRATEGIA</b>	Creación de una sala museo y tienda de artesanías.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Permitirá repotenciar el patrimonio histórico, natural y cultural del cantón Chambo.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	* Creación de una sala museo y recuperación de piezas arqueológicas autóctonas. * Motivación y recuperación de artesanos propios del cantón para la creación de una tienda de artesanías.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Acta de aprobación de Consejo Salón de Audiovisuales Capacitadores
<b>HERRAMIENTA</b>	Convocatorias, recursos económicos
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Técnica de turismo Consejo Municipal Técnico de comunicación
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 5000

Elaborado por: López, J. 2019

4.2.5.1 *Propuesta Estrategia No. 5 producto*

**SALA MUSEO**



Elaborado por: López, J. 2019



Elaborado por: López, J. 2019



#### 4.2.6 Estrategia No. 6 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Convocatoria para puestos de trabajo para el departamento.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Implementación de puestos de trabajo para el departamento de turismo
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	Realizar la convocatoria para concurso de méritos y oposición
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Medios de comunicación Red Socio Empleo
<b>HERRAMIENTA</b>	Convocatorias a concurso de mérito y oposición
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de comunicación Jefatura de talento humano del GAD Municipal
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 10

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.6.1 Propuesta Estrategia No. 6 posicionamiento

### CONVOCATORIA



**REQUIERE**  
 Director de Turismo  
 Técnico de Turismo  
 Comunicador Turístico

**REQUISITOS**  
 Estudios superiores en el área de turismo y comunicación  
 Experiencia mínima 1 año  
 Disponibilidad Inmediata  
 Responsables, proactivos y dinámicos

**INTERESADOS**  
 Enviar Curriculum Vitae al correo  
[empleosgadchambo@hotmail.com](mailto:empleosgadchambo@hotmail.com)

#### 4.2.7 Estrategia No. 7 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementación de señalética turística.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Valla con señalización que dirige a cada uno de los lugares turísticos en el parque central como punto estratégico.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	Colocar señalética turística en el parque central como punto estratégico
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Vallas
<b>HERRAMIENTA</b>	Diseños gráficos Software de diseño
<b>RESPONSABLE</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de comunicación Técnico de turismo
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 200

Elaborado por: López, J. 2019

##### 4.2.7.1 Propuesta Estrategia No. 7 posicionamiento



Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.8 Estrategia No. 8 producto

<b>ESTRATEGIA</b>	Realización de paquetes turísticos X1 , X2 , X3 o más días.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las reuniones de trabajo con la parte privada permitirán el trabajo en conjunto y la creación de paquetes turísticos de acorde a las necesidades de los turistas.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo. Incrementar la demanda turística a través de paquetes turísticos.
<b>TÁCTICAS</b>	Firmar convenios con las empresa privadas para el diseño de paquetes turísticos
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Reuniones de trabajo Medios de comunicación
<b>HERRAMIENTA</b>	Realizar el convenio escrito para las firmas
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Empresarios turísticos Técnico de turismo
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$100,00

Elaborado por: López, J. 2019

##### 4.2.8.1 Propuesta estrategia No. 8 producto

**CHAMBO** **PACK X 1 DÍA** **GAD MUNICIPAL DE CHAMBO**

**8:00** Salida al Bosque Leonán de Lluçud desde el parque central de Chambo

**12:00** Visita al Santuario de Catequilla

**13:00** Almuerzo Restaurante (.....Nombre del restaurante.....)

**14:30** Excursión por los senderos que rodean las aguas termales de Aguayllanchi

**16:00** Recreación en las Aguas Termales de Aguayllanchi (Piscinas)

**17:30** Pesca Deportiva en el Paradero Campo Real

**18:30** Retorno al parque central de Chambo

Precio paquete: (...\$...)  
No. de Personas: (.....)

**Nota:** Traer equipaje y alimentación de acuerdo al paquete

Para mayor información Comuníquese al: 2-910-172 Ext: 32

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.9 Estrategia No. 9 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Realización de proyectos viales en conjunto con el GAD Provincial para el arreglo de las vías
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las obras de las vías rurales corresponden al GAD provincial, se debe realizar proyectos viales para verificar el presupuesto necesario para la ejecución de obras.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo. Mejorar las vías que conducen a los lugares turísticos.
<b>TÁCTICAS</b>	Realizar reuniones de trabajo con los empresarios turísticos para el diseño de proyectos de viabilidad de acuerdo a las necesidades
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Reuniones de trabajo Audiovisuales
<b>HERRAMIENTA</b>	Realizar el convenio escrito para las firmas Convocatorias
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Empresarios turísticos Técnico de proyectos
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 60,00

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.10 Estrategia No. 10 distribución

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Contactar una operadora turística y guía turístico para la comercialización de los paquetes turísticos</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La operadora y guías turísticos serán los encargados de organizar y comercializar los paquetes turísticos.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la gestión turística del cantón Chambo Atraer mayor demanda de turistas al cantón.
<b>TÁCTICAS</b>	Comercializar los paquetes turísticos a través de operadoras turísticas
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Reuniones de trabajo Audiovisuales
<b>HERRAMIENTA</b>	Realizar el convenio escrito para las firmas Convocatorias
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Empresarios turísticos Técnico de turismo Propietarios de operadoras Guías turísticos
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 60,00

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.10.1 Propuesta Estrategia No. 10 distribución

##### **Guía Turístico:** Sr. Diego Fabián Yasaca Ramos

El señor es una persona que tiene el gusto y la experiencia en el área turística, es un joven Chambeño que conoce el turismo del cantón y que ha logrado el cariño de todos sus seguidores y para ello se ha constituido una operadora turística, se recomienda trabajar en conjunto con el guía y su operadora para comercialización de los paquetes turísticos.



#### 4.2.11 Estrategia No. 11 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Utilización de medios masivos
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Comunicar los eventos de turismo por medios masivos (radio, prensa, televisión)
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la comunicación turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	Elaborar la guía para el jingle publicitario Elaborar un video promocional del turismo del cantón Chambo Realizar las publicaciones en prensa de acorde a la fecha de las actividades turísticas
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Medios de comunicación masivos, radio, prensa y televisión
<b>HERRAMIENTA</b>	Jingle publicitario Video promocional turístico Publicaciones escritas
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de comunicación
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 2000

Elaborado por: López, J. 2019

4.2.11.1 Propuesta Estrategia No. 11 comunicación

**Guion para el jingle y video promocional turístico**

SONIDO	TEXTO	TIEMPO
Música de fondo	Banda La Chambeñita	0,04
Locutor 1	Chambo, tierra de encanto y tradición	0,04
Locutor 2	Te invitamos a conocer uno de los cantones más hermosos del Ecuador, rodeado de bellos paisajes, gente hermosa, solidaria y amable	0,08
Locutor 1	El encanto de la naturaleza, ruido de sus aves y el despertar del hombre para cultivar sus bellos campos te encantarán	0,08
Locutor 2	Artesanías como el ladrillo y teja no faltará	0,04
Locutor 1	Su ancestro, cultura, tradición, religión gastronomía, pesca, te emocionará	0,06
Locutor 2	Montañas, páramos, bosques, nevados te cobijarán	0,03
Locutor 1	Y a sus plantas su río sumiso y rebelde	0,02
Locutor 2	Caudaloso irá gritando bravura	0,02
Locutor 1	De un paraíso ideal disfrutarás	0,02
Locutor 2	Ven y conócelo.....	0,02
<b>TOTAL</b>		<b>0,45</b>

Elaborado por: López, J. 2019

**a) Publicaciones para prensa**





#### 4.2.12 Estrategia No. 12 comunicación

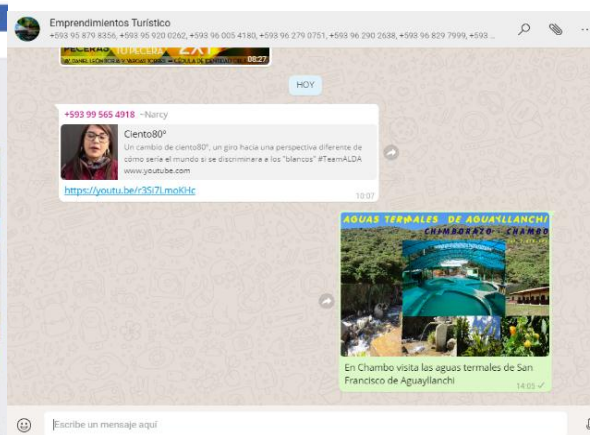
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Utilización de las TIC's en la comunicación turística del cantón Chambo</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La comunicación en redes sociales son las que tienen mayor importancia en la actualidad, es necesario llegar a los turistas por medio de las tecnologías de la información.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la comunicación turística del cantón Chambo
<b>TÁCTICAS</b>	Crear un Fan Page de turismo del cantón.  Utilización de WhatsApp
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Redes Sociales
<b>HERRAMIENTA</b>	Tic's
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal  Técnico de turismo  Técnico de comunicación
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 100

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.12.1 Propuesta Estrategia No. 12 comunicación

##### Fan Page

##### WhatsApp



#### 4.2.13 Estrategia No. 13 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Actualización de información para enviar al Ministerio de Turismo mediante una revista turística del cantón.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El Ministerio de Turismo Zonal también es considerado como fuente de información turística para el cantón, sin embargo, no posee información del cantón Chambo y por ello es importante realizar un inventario turístico y convertirlo en edición impresa como es el caso de una revista como guía turística del cantón.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la comunicación turística del cantón Chambo.
<b>TÁCTICAS</b>	Realizar un inventario de los lugares y potencialidades turísticas.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Ficha de levantamiento de inventarios turísticos
<b>HERRAMIENTA</b>	Software de diseño
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de comunicación
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 100

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.13.1 Propuesta Estrategia No. 13 comunicación



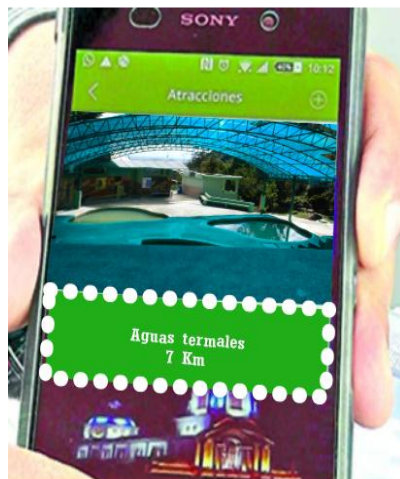
#### 4.2.14 Estrategia No. 14 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Utilización de aplicaciones móviles
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las aplicaciones móviles son consideradas las más específicas para elegir un destino turístico, permite al usuario buscar información turística de una forma rápida y sencilla
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la comunicación turística del cantón Chambo.
<b>TÁCTICAS</b>	Comprar una aplicación móvil para informar y comunicara las actividades de turismo del cantón Chambo.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Recursos económicos
<b>HERRAMIENTA</b>	Software informáticos
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de comunicación Ingeniero en sistemas
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 1800

Elaborado por: López, J. 2019

##### 4.2.14.1 Propuesta Estrategia No. 14 Comunicación

### CHANBO TRAVEL GUIDE



#### 4.2.15 Estrategia No. 15 posicionamiento y producto

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar proyectos de desarrollo para mejorar el mantenimiento de iglesias, parques, canchas y estadios deportivos.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Los proyectos de desarrollo que debe realizar el GAD Municipal deben estar encaminados a la restauración y mantenimiento de iglesias, parques, canchas y estadios deportivos para mejorar el servicio a los turistas.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el estado de lugares turísticos.
<b>TÁCTICAS</b>	Desarrollar planes de desarrollo para mejorar la estructura y dar mantenimiento a lugares considerados para el turismo.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Recursos económicos
<b>HERRAMIENTA</b>	Fichas de observación
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de proyectos
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 0

Elaborado por: López, J. 2019

**4.2.16 Estrategia No. 16 posicionamiento y producto**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Realizar e implementar planes de recuperación para las lagunas.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Los proyectos de desarrollo que debe realizar el GAD Municipal deben estar encaminados a la recuperación de las lagunas ya que no tienen un adecuado mantenimiento y no están consideradas como destino turístico debido a su alto grado de contaminación.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el estado de lugares turísticos.
<b>TÁCTICAS</b>	Desarrollar planes de recuperación para las lagunas.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Recursos económicos
<b>HERRAMIENTA</b>	Fichas de observación  Modelos de planes de recuperación  Fichas del Ministerio del medio ambiente
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal  Técnico de turismo  Técnico de proyectos  Técnico de Medio Ambiente
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 0

Elaborado por: López, J. 2019

**4.2.17 Estrategia No. 17 producto**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Implementar señalización en los bosques.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La señalización turística y el senderismo adecuado en los bosques son importantes, aquello ayuda a fomentar el turismo de aventura, los turistas podrán caminar con mayor seguridad y se mejorará las percepciones de los turistas en este tipo de turismo.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el estado de lugares turísticos.
<b>TÁCTICAS</b>	Desarrollar planes de señalización turística para los bosques.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Recursos económicos
<b>HERRAMIENTA</b>	Fichas de observación  Fichas del Ministerio del medio ambiente  Letreros de señalización
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal  Técnico de turismo  Técnico de proyectos  Técnico de Medio Ambiente
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 2000

Elaborado por: López, J. 2019

4.2.17.1 Propuesta Estrategia No. 17 posicionamiento y producto



#### 4.2.18 Estrategia No. 18 producto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Mejorar el servicio Gastronómico del cantón Chambo a través de los propietarios de los restaurantes.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Los propietarios de los restaurantes deben conocer las necesidades alimenticias de los turistas y aprovechar la diversidad gastronómica que se puede ofrecer en el cantón.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el servicio gastronómico.
<b>TÁCTICAS</b>	Desarrollar un plan de capacitaciones y reuniones de trabajo con los propietarios de los restaurantes.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Sala de Audiovisuales Capacitadores
<b>HERRAMIENTA</b>	Diseños de los lugares turísticos en cada restaurante
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 290 x 2 = 580

Elaborado por: López, J. 2019



4.2.18.1 Propuesta Estrategia No. 18 producto

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>TEMÁTICAS A TRATAR</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Higiene Alimenticia	Propietarios Restaurantes	22/07/2019	8:00 a 9:00	Alcalde  Técnica de Turismo
Normativa en cuanto a alimentos y bebidas	Propietarios Restaurantes	22/07/2019	9:00 a 10:00	
Atención al Cliente	Propietarios Restaurantes	23/07/2019	9:00 a 10:00	
Comunicación Corporativa	Propietarios Restaurantes	23/07/2019	10:00 a 11:00	
<b>RECURSOS</b>				
<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>		<b>PRESUPUESTO</b>
Capacitadores relacionados a las áreas indicadas	<b>Infraestructura</b> Salón Blanco GAD Municipal <b>Mobiliario,</b> <b>Equipos</b> Carpetas, esferos mesas de trabajo, pizarra, marcadores Equipo de Audiovisuales <b>Documentos Técnicos</b> Certificados Encuestas de evaluación	Ingresos propios presupuestados de la institución.	Capacitadores Carpetas Esferos Marcadores Certificados Encuestas Refrigerios Convocatorias	\$ 200 \$ 10 \$ 5 \$ 2 \$ 20 \$ 1 \$ 50 \$ 2

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.19 Estrategia No. 19 gestión y posicionamiento

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar contenedores de basura para mejorar la limpieza del cantón.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La limpieza para los turistas es la imagen del cantón, es por ello que es necesario implementar recolectores de basura en las zonas turísticas que no son visitadas permanentemente por el recolector municipal.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la limpieza del cantón.
<b>TÁCTICAS</b>	Compra de recolectores.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Recursos económicos.
<b>HERRAMIENTA</b>	Fichas de observación para determinar las zonas que lo necesitan.
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de Medio Ambiente
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 4000

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.19.1 Propuesta Estrategia No. 18 gestión y posicionamiento



#### 4.2.20 Estrategia No. 20 producto

<b>ESTRATEGIA</b>	Motivar e incentivar a los propietarios de las haciendas a brindar turismo de aventura y servicio de sleeping para los turistas.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el alojamiento del cantón.
<b>TÁCTICAS</b>	Realizar un plan de capacitaciones para los propietarios de las haciendas para fomentar el turismo de aventura.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Audiovisuales
<b>HERRAMIENTA</b>	Actas de compromiso
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de Medio Ambiente
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	290 x 2 = 580

Elaborado por: López, J. 2019

4.2.20.1 Propuesta Estrategia No. 20 producto

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>TEMÁTICAS A TRATAR</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Normativa de Turismo	Propietarios Haciendas y Ranchos	12/08/2019	8:00 a 9:00	Alcalde  Técnica de Turismo
El Turismo de Aventura	Propietarios Haciendas y Ranchos	12/08/2019	9:00 a 10:00	
Atención al Cliente	Propietarios Haciendas y Ranchos	13/08/2019	9:00 a 10:00	
Comunicación Corporativa	Propietarios Haciendas y Ranchos	13/08/2019	12:00 a 11:00	
<b>RECURSOS</b>				
<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>		<b>PRESUPUESTO</b>
Capacitadores relacionados a las áreas indicadas	<b>Infraestructura</b> Salón Blanco GAD Municipal <b>Mobiliario,</b> <b>Equipos</b> Carpetas, esferos mesas de trabajo, pizarra, marcadores Equipo de Audiovisuales <b>Documentos Técnicos</b> Certificados Encuestas de evaluación	Ingresos propios presupuestados de la institución.	Capacitadores Carpetas Esferos Marcadores Certificados Encuestas Refrigerios Convocatorias	\$ 200 \$ 10 \$ 5 \$ 2 \$ 20 \$ 1 \$ 50 \$ 2

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.2.21 Estrategia No. 21 comunicación

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar una garita de información turística y buzón de reclamos y sugerencias.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	En la actualidad no se cuenta con una garita de información turística con un buzón de sugerencias para mejorar el servicio turístico en el cantón para socializar con los empresarios turísticos nombrados con el fin de buscar estrategias para dar las soluciones respectivas.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el servicio turístico del cantón.
<b>TÁCTICAS</b>	Socializar las posibles sugerencias y reclamos con los empresarios turísticos involucrados.
<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	Audiovisuales
<b>HERRAMIENTA</b>	Actas de compromiso
<b>RESPONSABLES</b>	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 2000

Elaborado por: López, J. 2019

##### 4.2.21.1 Propuesta Estrategia No. 21 comunicación

### GARITA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA

**LUGAR:** PARQUE CENTRAL DEL CANTÓN CHAMBO



#### 4.2.22 Estrategias y tácticas

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	F. INICIO	F. FINAL.	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
<b>Estrategia 1</b> Creación del Departamento de Turismo del GAD Municipal.	<b>T1.</b> Creación estructura orgánica	08/07/2019	13/09/2019	Alcalde GAD Consejo Municipal	\$ 2732		Encuestas de satisfacción del usuario
	<b>T2.</b> Manual de funciones	05/08/2019	20/09/2019	Departamento Financiero Técnica de turismo			
	<b>T3.</b> Distribución de la planta	23/09/2019	27/09/2019				
<b>Estrategia 2</b> Crear la filosofía empresarial para el Departamento de Turismo del GAD Municipal .	<b>T1.</b> Creación del logo	05/08/2019	20/09/2019	Alcalde GAD Municipal Consejo Municipal	\$ 929		Encuestas de Satisfacción al usuario
	<b>T2.</b> Creación de misión y visión	05/08/2019	20/09/2019	Departamento Financiero Técnica de turismo			
	<b>T3.</b> Señalética	05/08/2019	20/09/2019				
	<b>T4.</b> Accesorios	05/08/2019	20/09/2019				
<b>Estrategia 3</b> Realizar reuniones de trabajo con los empresarios turísticos privados.	<b>T5.</b> Realizar un plan de capacitaciones para crear paquetes turísticos.	08/07/2019	10/07/2019	Alcalde GAD Municipal Técnica de turismo	\$ 580		Firmas de asistencias y compromisos

<p><b>Estrategia 4</b> Proveer de capacitaciones y charlas a los prestadores de servicios turísticos.</p>	<p><b>T1.</b> Realizar Plan de capacitaciones</p>	<p>15/07/2019</p>	<p>16/07/2019</p>	<p>Alcalde GAD Municipal Técnica de turismo Técnico comunicación</p>	<p>\$ 580</p>		<p>Firmas de asistencias y compromisos</p>
<p><b>Estrategia 5</b> Creación de una sala museo y tienda de artesanías.</p>	<p><b>T1.</b> Creación de una sala museo y recuperación de piezas arqueológicas autóctonas.</p>	<p>02/10/2019</p>	<p>30/12/2019</p>	<p>Alcalde GAD Municipal Técnica de turismo Consejo Municipal Técnico comunicación</p>	<p>\$ 5000</p>		<p>Inauguración de la obra  Encuestas de Satisfacción al usuario</p>
	<p><b>T2.</b> Capacitaciones a artesanos propios del cantón para la creación de una tienda de artesanías .</p>	<p>02/10/2019</p>	<p>30/12/2019</p>				
<p><b>Estrategia 6</b> Convocatoria para puestos de trabajo para el departamento.</p>	<p><b>T1.</b> Diseñar las convocatorias para puestos de trabajo del Departamento de Turismo.</p>	<p>02/12/2019</p>	<p>24/12/2019</p>	<p>Alcalde GAD Municipal Técnico comunicación Jefatura talento humano</p>	<p>\$ 10</p>		<p>Informe de talento humano</p>

<b>Estrategia 7</b> Implementación de señalética turística.	<b>T1.</b> Colocar señalética turística en el parque central como punto estratégico	23/09/2019	29/11/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico comunicación Técnico de turismo	\$ 200		Encuestas de Satisfacción al turista
<b>Estrategia 8</b> Realización de paquetes turísticos X1 , X2 , X3 o más días.	<b>T1.</b> Firmar convenios con las empresas privadas para el diseño de paquetes turísticos	18/11/2019	22/11/2019	Alcalde GAD Municipal Empresarios turísticos Técnico de turismo	\$ 100		Firmas de asistencias y compromisos
	<b>T2.</b> Creación de paquetes turísticos	20/12/2019 17/02/2020	05/01/2020 23/03/2020				
<b>Estrategia 9</b> Realización de proyectos viales en conjunto con el GAD Provincial para el arreglo de las vías	<b>T1.</b> Realizar reuniones de trabajo con los empresarios turísticos para el diseño de proyectos de viabilidad de acuerdo a las necesidades	23/09/2019	29/11/2019	Alcalde GAD Municipal Empresarios turísticos Técnico de proyectos	\$ 60		Firmas de asistencias y compromisos
<b>Estrategia 10</b> Contactar una operadora turística y guía turístico para la	<b>T1.</b> Comercializar los paquetes turísticos a través de operadoras turísticas	20/12/2019 17/02/2020	05/01/2020 23/03/2020	Alcalde GAD Municipal Empresarios turísticos Técnico de turismo Propietarios operadoras	\$ 60		Encuestas de Satisfacción al turista



comercialización de paquetes turísticos	<b>T2.</b> Contactar guías de turismo	20/12/2019 17/02/2020	05/01/2020 23/03/2020	Guías turísticos			
<b>Estrategia 11</b> Utilización de medios masivos	<b>T1.</b> guía para el jingle publicitario	20/12/2019	25/12/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico comunicación	\$ 2000		Difusión de información por los medios masivos  Encuestas de Satisfacción al turista
	<b>T2.</b> Video promocional del turismo del cantón Chambo	20/12/2019 17/02/2020 12/03/2020	25/12/2019 23/02/2020 17/03/2020				
	<b>T3.</b> Realizar publicaciones en prensa de acorde a la fecha de las actividades turísticas	20/12/2019	25/12/2019				
<b>Estrategia 12</b> Utilización de las TIC's en la comunicación turística del cantón Chambo	<b>T1.</b> Crear un Fan Page de turismo del cantón.	17/12/2019	Permanent.	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico comunicación	\$ 100		Número de visitas en Facebook  Número de visitas en WhatsApp
	<b>T2.</b> Utilización de WhatsApp	17/12/2019	Permanent.				

<b>Estrategia 13</b> Enviar material promocional al Ministerio de Turismo.	<b>T1.</b> Realizar un inventario de los lugares y potencialidades turísticas.	05/08/2019	18/10/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de comunicación	\$ 200		Presentación de revista impresa actualizada  Recibido de material por el Ministerio de Turismo
	<b>T2.</b> Diseñar material impreso	21/10/2019	30/10/2019				
<b>Estrategia 14</b> Utilización de aplicaciones móviles	<b>T1.</b> Comprar una aplicación móvil para informar y comunicara las actividades de turismo del cantón Chambo.	04/11/2019	Permanent.	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de comunicación Ingeniero en sistemas	\$ 1800		Número de visitas e interacción con el turista  Incremento demanda
<b>Estrategia 15</b> Implementar proyectos de desarrollo para mejorar el mantenimiento de iglesias, parques, canchas y estadios deportivos.	<b>T1.</b> Desarrollar planes de desarrollo para mejorar la estructura y dar mantenimiento a lugares considerados para el turismo.	01/07/2019	31/07/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de proyectos	\$ 0		Fichas de observación  Encuestas de Satisfacción al turista

<b>Estrategia 16</b> Realizar e implementar planes de recuperación para las lagunas.	<b>T1.</b> Desarrollar planes de recuperación para las lagunas.	05/08/2019	31/11/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de proyectos Técnico Ambiente	\$ 0		Fichas de observación  Encuestas de Satisfacción al turista
<b>Estrategia 17</b> Implementar señalética en los bosques.	<b>T1.</b> Implementar señalización turística para los bosques.	02/09/2019	23/12/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de proyectos Técnico Ambiente	\$ 2000		Fichas de observación  Encuestas de Satisfacción al turista
<b>Estrategia 18</b> Mejorar el servicio Gastronómico del cantón Chambo a través de los propietarios de los restaurantes.	<b>T1.</b> Plan de capacitaciones y charlas de calidad y servicio a propietarios de restaurantes.	22/07/2019	23/07/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Propietarios Restaurantes	\$ 580		Firmas de asistencias y compromisos
<b>Estrategia 19</b> Implementar contenedores de basura para mejorar	<b>T1.</b> Compra de recolectores.	02/12/2019	17/01/2020	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico de Medio Ambiente	\$ 5000		Fichas de observación  Encuestas de

la limpieza del cantón.							Satisfacción al turista
<b>Estrategia 20</b> Motivar e incentivar a los propietarios de las haciendas a brindar turismo de aventura y servicio de sleeping para los turistas.	<b>T1.</b> Realizar un plan de capacitaciones para los propietarios de las haciendas para fomentar el turismo de aventura.	12/08/2019	13/08/2019	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Técnico Ambiente	\$ 580		Firmas de asistencias y compromisos
<b>Estrategia 21</b> Implementar una garita de información turística y buzón de reclamos y sugerencias a parque central del cantón.	<b>T1.</b> Adquisición de una garita informativa	20/01/2020	Permanent.	Alcalde GAD Municipal Técnico de turismo Empresarios turísticos	\$ 2000		Número y firmas de atenciones al día  Encuestas de Satisfacción al turista
	<b>T2.</b> Socializar las posibles sugerencias y reclamos con los empresarios turísticos involucrados.	28/02/2020	Fin de mes				
<b>21 estrategias</b>	<b>34 tácticas</b>				<b>\$ 24511</b>		

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.3 Establecimiento de presupuesto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Estrategia 1</b>	Creación del Departamento de Turismo del GAD Municipal.	\$ 2732
<b>Estrategia 2</b>	Crear la filosofía empresarial para el Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo	\$ 929
<b>Estrategia 3</b>	Realizar un plan de capacitaciones con los empresarios turísticos privados para incentivar la creación de paquetes turísticos.	\$ 580
<b>Estrategia 4</b>	Plan de capacitaciones y charlas a los prestadores de servicios turísticos.	\$ 580
<b>Estrategia 5</b>	Creación de una sala museo y tienda de artesanías.	\$ 5000
<b>Estrategia 6</b>	Diseñar las convocatorias para puestos de trabajo del Departamento de Turismo.	\$ 10
<b>Estrategia 7</b>	Implementación de señalética turística.	\$ 200
<b>Estrategia 8</b>	Realización de paquetes turísticos X1 , X2 , X3 o más días.	\$ 100
<b>Estrategia 9</b>	Realización de proyectos viales en conjunto con el GAD Provincial para el arreglo de las vías	\$ 60
<b>Estrategia 10</b>	Contactar una operadora turística y guía turístico para la comercialización de paquetes turísticos	\$ 60
<b>Estrategia 11</b>	Utilización de medios masivos	\$ 2000
<b>Estrategia 12</b>	Utilización de las TIC's en la comunicación turística del cantón Chambo	\$ 100
<b>Estrategia 13</b>	Enviar material promocional del turismo actualizado al Ministerio de Turismo.	\$ 200
<b>Estrategia 14</b>	Utilización de aplicaciones móviles	\$ 1800
<b>Estrategia 15</b>	Implementar proyectos de desarrollo para mejorar el mantenimiento de iglesias, parques, canchas y estadios deportivos.	\$ 0

<b>Estrategia 16</b>	Realizar e implementar planes de recuperación para las lagunas.	\$ 0
<b>Estrategia 17</b>	Implementar señalética en los bosques.	\$ 2000
<b>Estrategia 18</b>	Desarrollar un plan de capacitaciones y charlas de calidad y servicio a los propietarios de restaurantes.	\$ 580
<b>Estrategia 19</b>	Implementar contenedores de basura para mejorar la limpieza del cantón.	\$ 5000
<b>Estrategia 20</b>	Realizar un plan de capacitaciones con el objetivo de motivar e incentivar a los propietarios de las haciendas a brindar turismo de aventura y servicio de sleeping para los turistas.	\$ 580
<b>Estrategia 21</b>	Implementar una garita de información turística y buzón de reclamos y sugerencias a parque central del cantón.	\$ 2000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 24511</b>

Elaborado por: López, J. 2019

#### 4.4 Cronograma de ejecución del plan de marketing turístico

ESTRAT.	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	MESES											
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Estrategia 1	Creación del Departamento de Turismo del GAD Municipal.												
Estrategia 2	Crear la filosofía empresarial para el Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Chambo												
Estrategia 3	Realizar un plan de capacitaciones con los empresarios turísticos privados para incentivar la creación de paquetes turísticos.												
Estrategia 4	Plan de capacitaciones y charlas a los prestadores de servicios turísticos.												
Estrategia 5	Creación de una sala museo y tienda de artesanías.												
Estrategia 6	Diseñar las convocatorias para puestos de trabajo del Departamento de Turismo.												
Estrategia 7	Implementación de señalética turística.												
Estrategia 8	Realización de paquetes turísticos X1 , X2 , X3 o más días.												
Estrategia 9	Realización de proyectos viales en conjunto con el GAD Provincial para el arreglo de las vías												
Estrategia 10	Contactar una operadora turística y guía turístico para la comercialización de paquetes turísticos												

Estrategia 11	Utilización de medios masivos												
Estrategia 12	Utilización de las TIC's en la comunicación turística del cantón Chambo												
Estrategia 13	Enviar material promocional del turismo actualizado al Ministerio de Turismo.												
Estrategia 14	Utilización de aplicaciones móviles												
Estrategia 15	Implementar proyectos de desarrollo para mejorar el mantenimiento de iglesias, parques, canchas y estadios deportivos.												
Estrategia 16	Realizar e implementar planes de recuperación para las lagunas.												
Estrategia 17	Implementar señalética en los bosques.												
Estrategia 18	Desarrollar un plan de capacitaciones y charlas de calidad y servicio a los propietarios de restaurantes.												
Estrategia 19	Implementar contenedores de basura para mejorar la limpieza del cantón.												
Estrategia 20	Realizar un plan de capacitaciones con el objetivo de motivar e incentivar a los propietarios de las haciendas a brindar turismo de aventura y servicio de sleeping para los turistas.												
Estrategia 21	Implementar una garita de información turística y buzón de reclamos y sugerencias a parque central del cantón.												

Elaborado por: López, J. 2019



## CONCLUSIONES

- El diagnóstico de la situación actual de la gestión turística municipal del cantón Chambo permitió conocer las estrategias aplicadas actualmente por la oficina de turismo, mediante el análisis se detectaron fortalezas como la variedad de oferta turística que ofrece el cantón, se encontró debilidades tales como la comunicación y difusión de los mismos y la organización de un trabajo en equipo con el sector privado, aquello permitió elaborar en lo posterior el cuestionario para conocer la opinión de los turistas en cuanto a la satisfacción del turismo del cantón.
- El estudio de mercado mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación permitió la recolección de datos estadísticos para su posterior análisis y comprobación de las hipótesis planteadas, se encontró aspectos positivos como el servicio de calidad que ofrecen las hosterías, el aspecto religioso y la diversidad gastronómica, y aspectos negativos como la deficiente gestión turística del GAD Municipal del cantón Chambo puesto que la comprobación de las hipótesis generaron resultados de insatisfacción de los turistas.
- El desarrollo del plan de marketing turístico permitió establecer 21 estrategias y 34 tácticas, las mismas permitirán fortalecer la gestión turística del GAD Municipal del cantón Chambo en cuanto a producto con la creación y comercialización de paquetes turísticos, en precios demostrando competitividad del mercado con precios bajos, en distribución utilizando operadoras y guías de turismo y en comunicación con la aplicación de las TIC'S.

## RECOMENDACIONES

- Crear el departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Chambo porque permitirá una mejor gestión turística a través de la administración, conservación preservación y comunicación del eje natural, social cultural, deportivo y religioso, y a través de ello los turistas puedan conocer de una forma eficiente las potencialidades turísticas del cantón y sean entes de protección y difusión de los mismos.
- Es necesario que el GAD Municipal del cantón Chambo aproveche los componentes y servicios complementarios de la oferta disponible en el cantón, y a través de su trabajo en conjunto con el sector privado y su comercialización permita mejorar la calidad de vida de la población y garanticen un servicio turístico de calidad. Es necesario realizar permanente seguimiento a la satisfacción de los turistas a través de estudios de mercado.
- Se recomienda la implementación y ejecución del plan de marketing turístico que permitirá fortalecer la Gestión Turística Municipal aplicando las estrategias y tácticas planteadas para el mejoramiento de la actividad turística del cantón

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (06 de Junio de 2017). *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?* Obtenido de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- Alegret, A. (21 de Diciembre de 2017). *Análisis PEST o análisis DAFO ¿cuál es mejor?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Álvarez Freire, M. B. (2018). *Turismo del Cantón Chambo*. GAD Chambo.
- Arguello Zambrano, S. S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. (Tesis de pregrado; Universidad Politécnica Salesiana). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Cabarcos Novas, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos, Comercialización de Servicios Turísticos*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GDIXq8Zsj\\_0C&pg=PT24&dq=oferta+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiorKXB8IPgAhVGvIkKHd\\_TDFgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=oferta%20turistica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GDIXq8Zsj_0C&pg=PT24&dq=oferta+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiorKXB8IPgAhVGvIkKHd_TDFgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=oferta%20turistica&f=false)
- Calderón Rivera, S. R. (2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cevallos Montalvo, J. (2015). *Estudio Para la implementación de un centro de interpretación turística para el desarrollo turístico del cantón Chambo provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado; Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/693/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0005.pdf>
- Datur. (2019). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIET*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- EcuRed. (2019). *Guías de turismo*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Gu%C3%ADas\\_de\\_turismo](https://www.ecured.cu/Gu%C3%ADas_de_turismo)
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix : LAS 4PS*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- FONTUR Colombia. (2019). *Terminología de turismo*. Obtenido de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

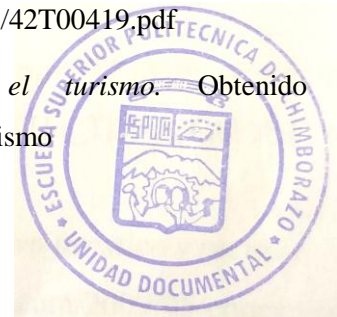
- Freire, I. (2016). *Aguas Termales Aguallanchi*. Obtenido de <http://aguallanchi.blogspot.com/>
- GAD Chambo. (2018). *Filosofía empresarial*: Obtenido de <http://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/>
- Galarza Villafuerte, J. R. (2018). *Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, período 2016 - 2017*. (Tesis de Pregrado;Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/8302/1/42T00459.pdf>
- Galiana, P. (09 de Diciembre de 2016). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#>
- General, M. (2018). *Definición de Matriz FODA*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- Greg, R. (2011). El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, III(150), 3-13.
- Guerrero, P. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Ebook.
- Hernández Cuadrado, J. (2016). *Historia de Chambo*. Quito:CCE
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (5a ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5a ed.). Obtenido de <file:///C:/Users/dell/Downloads/marketing-turistico.pdf>
- Luna Cerdán, J. R. (2018). *Impulsa aún más tu negocio de coaching*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=IwxNDwAAQBAJ&pg=PT28&dq=DEFINICION%20DE%20MARKETING%202018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6-LtKneAhWqmeAKHcRYDxMQ6AEIUjAH&fbclid=IwAR3RP4SQ\\_GcZymYK2OIZW2uu0aYv9ENE4lsfb3QVfc9eAp6VnhYNkDeyRA4#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%2](https://books.google.com.ec/books?id=IwxNDwAAQBAJ&pg=PT28&dq=DEFINICION%20DE%20MARKETING%202018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6-LtKneAhWqmeAKHcRYDxMQ6AEIUjAH&fbclid=IwAR3RP4SQ_GcZymYK2OIZW2uu0aYv9ENE4lsfb3QVfc9eAp6VnhYNkDeyRA4#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%2)
- Martínez, R. (2019). *Innovación y desarrollo tecnológico; Tour Operadores en el Sector Turismo*: Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>
- Meire, D. (2013). *Crear su propio negocio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xmcwBQAAQBAJ&pg=PA177&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg0JDjrareAhXPnOAKHbPGBIo4UBDoAQgmMAA#v=onepage&q=definiciones%20de%20marketing&f=false>

- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xwdbBAAAQBAJ&pg=PT29&dq=definiciones+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKqI2bnqreAhUymuAKHc9jBAY4FBD oAQg4MAM#v=onepage&q=definiciones%20de%20marketing&f=false>
- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* (2a ed.). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=definiciones+de+marketing&ots=9a4UqOQli5&sig=ZyvBDHkL6rzEeXJlsZBDF0ZVSi4#v=onepage&q=definiciones%20de%20marketing&f=false>
- Orna, R. (2014). *Plan de Desarrollo del GAD Municipal del cantón Chambo año 2014 - 2019*. Chambo. GAD Chambo.
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica* (2a ed.). Riobamba: La Caracola.
- Rios Jimenez, G. (12 de junio de 2013). *Métodos para calcular la población futura*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/147294050/METODOS-PARA-CALCULAR-LA-POBLACION-FUTURA>
- Rodríguez Fariñas, R. (Diciembre de 2011). *Destinos turísticos, realidad y concepto*. Obtenido de TURyDES: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Rodríguez U, M. L. (2013). *Características de la oferta y la demanda turística*. Obtenido de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Ruano Pavón, C., & Sánchez Casimiro, M. J. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tLMCBQAAQBAJ&pg=PT24&dq=gasto+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ1fnwj4TgAhXpm-AKHU2wCl8Q6AEISzAG#v=onepage&q=gasto%20turistico&f=false>
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WCS5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definiciones+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLmP2EpareAhVBh-AKHR7oDNM4RhDoAQgmMAA#v=onepage&q=definiciones%20de%20marketing&f=false>
- Vejsbjerg, L. (20 de Marzo de 2013). *La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social*. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-433.htm>

Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA16&dq=objtivos+del+plan+de+marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbrLX4jNDeAhUQhuAKHVm5BLQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=objtivos%20del%20plan%20de%20marketing%20turistico&f=false>

Villa Sela, M. A. (2017). *Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, período 2016 - 2017*. (Tesis de pregrado; Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6794/1/42T00419.pdf>

Zárate, G. (2018). *Importancia del marketing en el turismo*. Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>



## ANEXOS

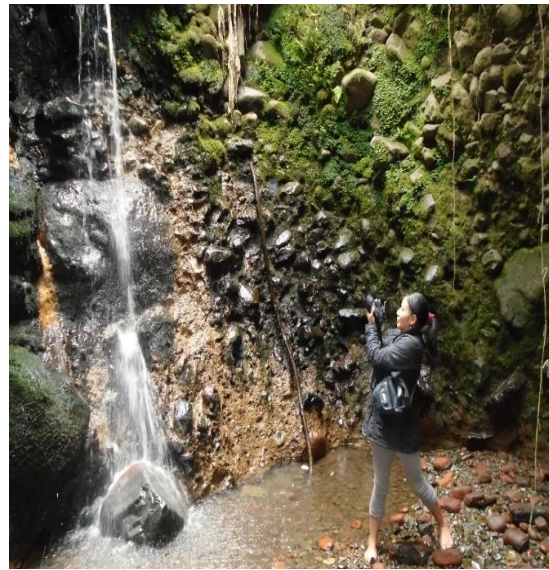
### Anexo A: Encuestas a turistas



### Anexo B: Entrevistas a Empresarios Turísticos



**Anexo C: Visita a los lugares turísticos Actualización de Información**



**Anexo D: Entrevista a la técnica de Turismo**





**Anexo E: Cuestionario para turistas**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**BOLETA No. 04**

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros de los atractivos naturales y físicos del cantón Chambo.

<b>Sexo</b>	Masculino		Femenino		<b>Edad</b>	18 - 27	28-37	38-47	48-57	58 o más

<b>Turista</b>	Nacional		Extranjero	

Utilizando la siguiente escala: **5.** Muy de acuerdo **4.** De acuerdo **3.** Neutral **2.** En desacuerdo **1.** Muy en desacuerdo. Califique cada una de las siguientes proposiciones:

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>		<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
<b>GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	El turismo permite el crecimiento económico del cantón Chambo.					
2	El turismo fomenta fuentes de trabajo.					
3	La gestión turística municipal produce un desarrollo turístico eficiente y en armonía con el entorno público y privado.					
4	El Gad Municipal provee charlas y capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos del cantón.					
5	El Gad Municipal realiza acciones para conservar el patrimonio natural y cultural del cantón.					
6	El Gad Municipal tiene mano de obra eficiente y capacitada.					
7	La comunicación turística del cantón Chambo es efectiva.					
8	El Gad tiene instalaciones físicas adecuadas para el área turística.					
9	La señalización turística es adecuada.					
<b>SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
10	La oferta turística del cantón es amplia y variada.					
11	Los servicios complementarios de los lugares turísticos satisfacen sus expectativas.					
12	Los paquetes turísticos son alternativas para mejorar el turismo.					
13	Los empresarios y emprendedores turísticos son innovadores y marcan la diferencia de la competencia.					

14	Las instalaciones y los implementos físicos de los complejos turísticos son adecuadas.					
15	Las vías de acceso a los lugares turísticos están en buen estado.					
16	El servicio de estacionamiento en los lugares turísticos son adecuados.					
17	Los precios para acceder a los lugares turísticos son accesibles.					
18	Al mejorar el servicio turístico se incrementa los precios.					
19	Se respeta las tarifas establecidas para los grupos vulnerables.					
20	Los guías y operadoras turísticas son importantes para mejorar el turismo.					
21	Los prestadores de servicios turísticos del cantón son amables y están bien capacitados.					
22	Los materiales publicitarios que se utilizan para promocionar los lugares turísticos son visualmente atractivos.					
23	La comunicación en medios masivos es necesaria para el turismo.					
24	Las aplicaciones móviles le ayudan a elegir mejor los destinos turísticos.					
25	Las redes sociales fortalecen el turismo.					
26	El ministerio de turismo es una fuente de información turística del cantón.					
27	Las sugerencias de amigos y familiares ayudan a escoger el destino turístico.					
<b>ATRATIVOS CULTURALES Y NATURALES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
28	Los templos religiosos están en buen estado.					
29	Los parques están bien conservados.					
30	Las lagunas son atractivas.					
31	Los bosques tienen senderos y señalización adecuada.					
32	Las hosterías ofrecen servicios de calidad.					
33	Las canchas y estadios deportivos tienen un mantenimiento adecuado.					
34	La gastronomía del cantón es apetecible.					
35	Las fiestas tradicionales ayudan a fomentar el turismo.					
36	El alojamiento en el cantón es efectivo.					
37	El cantón proyecta una buena imagen de limpieza y aseo.					
38	Los lugares turísticos tienen seguridad efectiva.					

***“Gracias por su colaboración”***

Anexo F: Guía de entrevista para empresarios turísticos



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE LUGARES TURÍSTICOS**

**Objetivo:** Conocer la oferta y demanda de los servicios turísticos en el cantón Chambo.

**Nombre del Establecimiento.....**

**Gerente Propietario.....**

**Dirección.....**

**Teléfono.....**

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿En qué época del año observa mayor demanda por parte del turista?**

Vacaciones de Semana Santa		Vacaciones del fin del año escolar		Vacaciones de fin de año	
Carnaval		Fines de semana y Feriados		Otros	

**2.- ¿Cuáles de estos servicios brinda el lugar a los turistas?**

Estadía		Piscina		Salón de Recepciones		Restaurante	
Sauna/ Turco		Hidromasaje		Bar		Canchas Deportivas	
Recorridos turísticos		Gimnasio		Juegos Infantiles		Caminatas	
Salón de Juegos		Cabalgatas		Pesca Deportiva		Deportes Extremos	
Toreo		Wifi		TV Cable		Otros	

**3.- ¿A parte de los turistas nacionales, de dónde procede la mayoría de turistas que visitan el lugar?**

Norte América		Centroamérica		Suramérica		Europa		Otros	
---------------	--	---------------	--	------------	--	--------	--	-------	--

**4.- ¿Cuál es el promedio diario de consumo por persona cuando visitan el establecimiento?**

\$5 -\$20		\$20-\$40		\$41-\$60		\$61-\$80		\$81 a más	
-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	------------	--

**5.- ¿Qué promociones ofrece a los clientes?**

Descuentos por paquete		Bebidas Gratis		2x1		Cupones		Ninguno	
------------------------	--	----------------	--	-----	--	---------	--	---------	--

**6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para anunciarse?**

Medios Masivos (Radio, Prensa, TV.)		Agencias de turismo		Vallas Publicitarias	
Sitios web		Ministerio de Turismo		Aplicaciones móviles	
Redes Sociales		Volantes, trípticos, revistas		Otros Especifique..	

**7.- ¿Qué tiempo labora en el sector?**

Menos de 5 años		5 a 20 años		21 a 35 años		35 a 50 años		51 a más años	
-----------------	--	-------------	--	--------------	--	--------------	--	---------------	--

**8.- ¿Cuál es el horario y precio de entrada a su establecimiento?**

\_\_\_\_\_

**9.- ¿De qué forma usted como empresario turístico contribuye al Gad Municipal del cantón Chambo?**

\_\_\_\_\_

**10.- ¿El Gad Municipal del cantón Chambo ha desarrollado reuniones de trabajo en el área turística en el cual usted haya sido partícipe?**

Si		No	
----	--	----	--

**11.- ¿Ha recibido charlas y capacitaciones en el área turística implementadas por el Gad Municipal del cantón Chambo?**

Si		No	
----	--	----	--

**12.- ¿Tiene usted educación en turismo?**

Si		No	
----	--	----	--


**13.- ¿Cuál fue su motivación para emprender en el sector turístico?**

Recursos Económicos sin destino en el momento		Expectativas de visitantes turísticos	
Familia		Estudios en Turismo	
Ubicación Geográfica		Economía del cantón	
Favorabilidad por la Competencia		Otros	


**14.- ¿Cree usted que es importante que el Gad Municipal del cantón Chambo ejecute planes de marketing turístico para cada año?**

Si		No	
----	--	----	--

## Anexo G: Guía de entrevista para la Técnica de turismo



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**ENTREVISTA A LA TÉCNICA DE TURISMO DEL GAD MUNICIPAL**

Buen día, soy egresada de la escuela de ingeniería en marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y me encuentro realizando una investigación con el fin de realizar un Plan de Marketing Turístico para el cantón Chambo por lo que solicito unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Le agradezco por la información que me brindará puesto que servirá para realizar un análisis de la situación actual en base al turismo del cantón.

**Nombre de la Entrevistada:** Ing. María Belén Álvarez  
**Cargo:** Técnica de Turismo GAD Municipal  
**Entrevistadora:** Johana López  
**Fecha de Entrevista:** 18 de diciembre de 2018  
**Hora de Entrevista:** 11:00 – 11:15

**GUÍA DE ENTREVISTA**

**1.- ¿Cuáles son los proyectos turísticos para el cantón Chambo en su actual función?**

- Implementación de señalética turística
- Realizar un plan de desarrollo turístico para conocer las necesidades en temas de accesibilidad, adecuamiento de servicios básicos y dar las posibles soluciones.
- Readequación del complejo turístico Aguas Termales de Aguallanchi
- Elaboración de Material turístico impreso.
- Implementación de publicidad exterior turística.
- Promoción turística a nivel de videos, televisión y radio.
- Capacitación a los establecimientos turísticos en temas de manejo de alimentos y bebidas.
- Elaboración de murales artísticos culturales y la promoción de los mismos.
- Elaboración del calendario festivo del cantón Chambo a nivel de barrios y comunidades.

**2.- ¿Cree usted que la cantidad de presupuesto asignado para fortalecer la actividad turística del cantón Chambo es el adecuado? ¿Por qué?**

No es el adecuado porque el turismo en el cantón Chambo necesita inicialmente empezar con infraestructura y accesibilidad. El presupuesto avanza para hacer promoción, pero lo que se necesita es dotar de senderos autoguiados, con señalética y es la inversión principal, el estudio de los proyectos tienen un presupuesto alto, pero es lo que primero se debe hacer antes de promocionar. El presupuesto avanza para hacer proyectos pequeños y por ello considera que no es el adecuado.

**3.- ¿Dispone de un inventario o base de datos de la oferta turística del cantón?**

Si se posee de un inventario de atractivos turísticos y un catastro de establecimientos turísticos del cantón Chambo.

**4.- ¿Cuál es la oferta turística del cantón Chambo para su visitante?**

Parques	Iglesias
Bosques	Atractivos Turísticos
Nevado Los Cubillines	Piscinas
Hosterías	Bosques
Ríos	Quintas
Industria del ladrillo	Agricultura
Ganadería	Pesca
Cabalgatas	Escalada
Fincas Agroturísticas	
Festividades Culturales	
Festividades Religiosas	
Fiestas populares y tradicionales	
Complejos Turístico Aguallanchi	

**5.- ¿Cuál cree usted que es el plato típico representativo del cantón?**

Es difícil definir un plato típico que identifique al cantón puesto que la variedad gastronómica del no lo permite hacerlo, por costumbre y tradición siempre se lleva en mente al cuy de varias formas preparadas. También encontramos en gastronomía como:

Empanadas de viento en Catequilla  
Variedad de verduras, hortalizas y legumbres para ensaladas  
Fritada  
Hornado  
Llapingachos  
Seco de Pato  
Choclo con queso  
Chigüiles y Humitas

Tostado  
Chicha y Canelazo para las fiestas

**6.- ¿De qué manera se fomenta el deporte en el cantón?**

En la administración actual se ha puesto mucho énfasis en la construcción de estadios, canchas deportivas, en la motivación y auspicio a deportes como el karting, speed track, competencia de coches de madera, campeonatos de ecuó vóley, que son de gran concurrencia en el cantón.

Por otra parte, se ha realizado la readequación de la piscina y se lo ha fomentado a través de cursos vacacionales de natación con una aceptación positiva de niños y jóvenes.

Realización de tracking, salidas de running nocturnos por los senderos, caminatas por la salud, ciclopaseos, maratones campeonato de básquet y fútbol de hombres, mujeres y niños.

**7.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el turismo del cantón?**

Redes Sociales  
Radio

**8.- ¿Qué tipo de apoyo recibe de la empresa turística privada para fortalecer el turismo?**

Ninguna

**9.- ¿Se han realizado alianzas estratégicas para el trabajo en conjunto del Gad y los empresarios turísticos?**

No se han realizado alianzas

**10.- ¿Ha brindado el Gad capacitaciones y charlas a los empresarios turísticos?**

Si se ha realizado talleres sobre emprendimientos turísticos, sobre las oportunidades de empleo que se pueden ir generando por el turismo, turismo comunitario.

**11.- ¿Cree usted que es importante que el Gad municipal trabaje con una operadora de turismo para el diseño de paquetes turísticos?**

Si es importante y también es necesario el trabajo en conjunto con la empresa privada para elegir operadoras que ya están disponibles e ir armando paquetes turísticos y también motivar a la gente de Chambo que tiene su posibilidad para que implementen una operadora turística en el cantón.

**12.- ¿Qué obstáculos tiene para cumplir con las metas y objetivos de desarrollo turístico en el cantón?**

Falta de apoyo de personal en el área.  
Recursos económicos limitados

**13.- ¿Cree usted que el personal técnico de turismo en la actualidad es suficiente para planificar, desarrollar y ejecutar planes para el fortalecimiento del turismo del cantón?**

No es suficiente pero tampoco es imposible hacerlo. Es necesario tener un apoyo puesto que en la actualidad en el área de turismo trabaja una sola persona.

**14.- ¿Cree usted que es necesario e importante que el Gad Municipal implemente un departamento turístico para fortalecer el turismo del cantón Chambo? ¿Por qué?**

Si es necesario para que exista los técnicos necesarios para realizar los estudios, una persona para que ayude a la actualización de inventarios, promoción, difusión, personas del área de turismo.

“Agradezco su Colaboración”

 Johana López ENTREVISTADORA	 Ing. Belén Álvarez TÉCNICA DE TURISMO
--	---

Anexo H: Carta de Auspicio GAD Chambo

