



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: MARKETING TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE
DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN CASCALES PROVINCIA
DE SUCUMBÍOS.**

AUTORA: MORALES ALCOSER, NADIA CAROLINA

DIRECTOR: ING. CÓRDOVA SAMANIEGO, ARCENIO

FLORESMILO, MBA

SANGOLQUÍ, ECUADOR

2018



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, “**MARKETING TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN CASCALES PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**”, fue realizado por la señora **Morales Alcoser Nadia Carolina**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

Firma manuscrita en tinta azul del Ing. Arcenio Córdova S, MBA.

Ing. Arcenio Córdova S, MBA
DIRECTOR
C.I. 0301021887



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Nadia Carolina Morales Alcoser**, con numero de identidad 210064521-3, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación “**MARKETING TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN CASCALES PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**”, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requicitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de tereceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente señalo que este trabajo es de mi autoría.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul sobre una línea punteada.

Nadia Carolina Morales Alcoser
C.I. 2100645213



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Nadia Carolina Morales Alcoser**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: “**MARKETING TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN CASCALES PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**”, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018


.....
Nadia Carolina Morales Alcoser
C.I. 2100645213



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes de mi vida a mis amadas hijas Emiley Arévalo, Scarleth Arévalo y mi maravilloso esposo Danny Arévalo por su apoyo incondicional en todos estos años, son la razón para llegar tan lejos, su sacrificio ha dado frutos. Agradezco a mis padres por el apoyo constante, con la única aspiración de verme, profesional los amo mis viejitos queridos Carlos Morales y María Alcoser.

A toda mi familia y seres queridos que han colaborado de una u otra manera en el trayecto de mi carrera, gracias por su inmensa ayuda.

A mi director Arcenio Córdova por guiarme en la elaboración de este arduo trabajo que ha motivado sus conocimientos.

Con mucho cariño Nadia Morales.



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón a mi Virgencita del Quinche por mantener a mi familia sana y unida, por cuidarme en mis viajes de estudio. Gracias Dios por todas las bendiciones que nos has brindado. A mis hermanos por su apoyo infinito los amo. Mis queridos amigos juntos hemos podido salir adelante en nuestros estudios siempre les recordaré, agradezco de todo corazón.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por darme la oportunidad de ser una estudiante de tan prestigiosa institución y ahora una profesional.

A toda mi familia que con su apoyo incondicional ha ayudado de una u otra manera en la culminación y formación profesional.

A todos mis profesores que han sabido impartir enseñarme de sus conocimientos profesionales. Y anécdotas.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Alcance geográfico:.....	2
1.1.2 Ubicación	2
1.1.3 Hidrografía	2
1.1.4 Clima	3
1.1.5 Zona de desarrollo	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Análisis crítico:	6
1.2.2 Formulación del Problema	7
1.2.3 Preguntas directrices (Subproblemas):	7

1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	7
1.4 Determinación de variables.....	8
1.5 Hipótesis.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Introducción	9
2.2 Teóricas de Soporte.....	10
2.2.1 Línea de tiempo de la teoría de marketing	10
2.2.2 Teoría de Marketing de acuerdo a Stanton.....	10
2.2.2.1 Aporte.....	13
2.2.3 Teoría de Marketing propuesto por Kotler.....	13
2.2.3.1 Aporte.....	17
2.2.4 Marketing Turístico según Kotler y Rey.....	17
2.4.1 Aporte.....	18
2.2.5 Marketing Turístico por Mármol.....	19
2.2.5.2 Aporte.....	20
2.2.6 Enfoque de Marketing Social.....	20
2.2.6.1 Aporte.....	21
2.3 Marco Referencial	21
2.3.1 Estado del Arte	21

2.3.1.1 Paper 1. El marketing turístico del patrimonio cultural.	21
2.3.1.1.1 Aporte.....	24
2.3.1.2 Paper 2. El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México.	24
2.3.1.2.1 Aporte.....	27
2.3.1.3 Paper 3. Análisis de las políticas de marketing turístico en destinos.	27
2.3.1.3.1 Aporte.....	29
2.3.1.4 Paper 4. Vadece, un modelo para la gestión de marketing.	30
2.3.1.4.1 Aporte.....	32
2.3.2 Síntesis del marco teórico y variables de estudio.....	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	34
3.1 Introducción	34
3.2 Definición del objeto de estudio.....	35
3.3 Enfoque Metodológico.....	36
3.3.1 Método cualitativo.....	36
3.3.2 Método cuantitativo.....	36
3.4 Tipo de Investigación	37
3.5 Nivel de Investigación.....	37
3.6 Determinación del tamaño de la muestra.	38
3.7 Muestreo por cuotas.	38
3.8 Matriz de variables	41
3.9 Diseño de instrumentos de investigación.....	42

3.10 Detalle del procedimiento de toma de datos.	42
3.10.1 Procedimiento de validación por juicio de expertos.	42
3.10.1.1 Formato para calificación por expertos.	43
3.10.1.2 Procedimiento de recolección de resultados mediante prueba piloto.	44
3.10.1.3 Procedimiento para la recolección de datos.	44
3.11 Resultados de validación	45
3.11.1 Validación por expertos	45
3.12 Plan de recolección de la información.	47
3.13 Procesamiento de datos	49
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS.....	50
3.1 Introducción	50
3.2 Análisis Descriptivo	50
3.2.1 Análisis Univariado.....	51
3.2.2 Análisis Bivariado	79
3.2.4 Análisis Multivariante	84
3.4 Conclusiones de los resultados encontrados	87
3.5 Detalle de los resultados univariado:	87
3.6 Detalle de los resultados bivariado:	88
3.7 Detalle de los resultados multivariado:	88
3.8 Detalle de la verificación de hipótesis.....	88
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	90

4.1 Introducción	90
4.1.1 Tema:.....	90
4.2 Antecedentes	90
4.3 Objetivo de la propuesta.....	91
4.3.1 Objetivo General	91
4.3.2 Objetivos específicos:	91
4.4 Modelo Teórico	92
4.5 Aplicación de las 4 P del Marketing Mix.....	92
4.5.2 Estrategia de Precio.....	93
4.5.3 Estrategia de Distribución.....	95
4.6.4 Estrategia de Promoción.....	99
4.7.4.2 Propuesta de creación de un tríptico	101
4.7.4.3 Propuesta de cuñas publicitarias	102
4.8 Cronograma.....	103
4.9 Presupuesto.....	104
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones.....	105
5.3 Futuras Investigaciones	106
Bibliografía	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Determinación de Variables</i>	8
Tabla 2. <i>El Marketing Turístico del patrimonio cultural</i>	23
Tabla 3. <i>El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México</i>	26
Tabla 4. <i>Análisis de las políticas de marketing turístico en destinos</i>	28
Tabla 5. <i>Vadece un modelo para la gestión de marketing</i>	31
Tabla 6. <i>Síntesis del Marco Teórico</i>	33
Tabla 7. <i>Matriz de variables</i>	41
Tabla 8. <i>Calificación de expertos</i>	43
Tabla 9. <i>Cronograma de trabajo de campo</i>	44
Tabla 10. <i>Presupuesto de Trabajo de Campo</i>	45
Tabla 11: <i>Alfa de Cronbach</i>	46
Tabla 12. <i>Cronograma trabajo de campo</i>	48
Tabla 13. <i>Presupuesto de trabajo de campo</i>	48
Tabla 14. <i>Moda según los participantes con respecto al género</i>	51
Tabla 15. <i>Tamaño muestral en porcentajes de los participantes según su género</i>	51
Tabla 16. <i>Moda según los participantes respecto a su nacionalidad</i>	52
Tabla 17. <i>Tamaño muestral en porcentajes de los participantes según su nacionalidad</i>	52
Tabla 18. <i>Moda según el estado civil de los turistas encuestados</i>	54
Tabla 19. <i>Tamaño muestral en porcentajes según su estado civil</i>	54
Tabla 20. <i>Moda según el nivel de instrucción</i>	55
Tabla 21. <i>Tamaño muestral en porcentajes según su nivel de instrucción</i>	55
Tabla 22. <i>Moda según la ocupación de los participantes</i>	56
Tabla 23. <i>Tamaño muestral en porcentajes según su ocupación</i>	56

Tabla 24. <i>Moda según el tipo de turista que visita la zona</i>	58
Tabla 25. <i>Tamaño muestral en porcentajes según tipo de turista</i>	58
Tabla 26. <i>Moda según los tipos de turismo</i>	59
Tabla 27. <i>Tamaño muestral en porcentajes según el tipo de turismo</i>	59
Tabla 28. <i>Moda con respecto a la variable promoción</i>	60
Tabla 29. <i>Tamaño muestral en porcentajes según la promoción</i>	61
Tabla 30. <i>Moda, Mediana, Media y desviación estándar</i>	62
Tabla 31. <i>Tamaño muestral en porcentajes según su estadía en la zona</i>	62
Tabla 32. <i>Moda con respecto a si genera empleo las actividades turísticas</i>	63
Tabla 33. <i>Tamaño muestral en porcentajes según las actividades turísticas</i>	63
Tabla 34. <i>Media, Mediana, Moda y Desviación estándar según el presupuesto</i>	64
Tabla 35. <i>Tamaño muestral en porcentajes según el presupuesto</i>	65
Tabla 36. <i>Media, Mediana, Moda y Desviación estándar según lo que gasta</i>	66
Tabla 37. <i>Tamaño muestral en porcentajes según la compra de recuerdos</i>	66
Tabla 38. <i>Moda con respecto a si el marketing</i>	67
Tabla 39. <i>Tamaño muestral en porcentajes con respecto al marketing</i>	67
Tabla 40. <i>Moda con respecto a los beneficios que brinda los atractivos de la zona</i>	68
Tabla 41. <i>Tamaño muestral en porcentajes de los visitantes</i>	68
Tabla 42. <i>Moda según la seguridad que ofrece los atractivos de la zona</i>	70
Tabla 43. <i>Tamaño muestral en porcentajes según la seguridad</i>	70
Tabla 44. <i>Moda según las actividades de preferencia por los turistas</i>	71
Tabla 45. <i>Tamaño muestral en porcentajes según las actividades recreativas</i>	71
Tabla 47. <i>Moda con respecto a las costumbres del cantón</i>	72
Tabla 48. <i>Tamaño muestral en porcentajes según las costumbres</i>	72

Tabla 49. <i>Moda según la importancia de contar con un guía turístico</i>	74
Tabla 50. <i>Tamaño muestral en porcentajes</i>	74
Tabla 51. <i>Moda según el transporte que utiliza los turistas que visitan el cantón.</i>	75
Tabla 52. <i>Tamaño muestral en porcentajes de los visitantes.</i>	75
Tabla 53. <i>Moda según el motivo de viaje de los turistas que acuden al cantón</i>	76
Tabla 54. <i>Tamaño muestral según el motivo de su viaje.</i>	77
Tabla 55. <i>Moda según el apoyo de entidades públicas y privadas</i>	78
Tabla 56. <i>Tamaño muestral según el apoyo de entidades</i>	78
Tabla 57. <i>Cruce de variables</i>	80
Tabla 58. <i>Chi- cuadrado</i>	81
Tabla 59. <i>Verificación hipótesis</i>	82
Tabla 60. <i>Frecuencia esperada y observada</i>	82
Tabla 61. <i>Chi cuadrado cruce de variables</i>	83
Tabla 62. <i>Análisis multivariante</i>	84
Tabla 63. <i>Variables entradas/eliminadas</i>	84
Tabla 64. <i>Resumen del modelo</i>	85
Tabla 65. <i>Anova</i>	85
Tabla 66. <i>Coeficiente</i>	86
Tabla 67. <i>Variables excluidas</i>	86
Tabla 68. <i>Propuesta de cuñas publicitarias</i>	102
Tabla 69. <i>Cronograma actividades</i>	103
Tabla 70. <i>Presupuesto del programa de marketing mix</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Plan de Desarrollo Territorial de Cascales	2
<i>Figura 2.</i> Arbol de Problema Causa - Efecto	6
<i>Figura 3.</i> Linea de tiempo	10
<i>Figura 4.</i> Concepto de Marketing.....	11
<i>Figura 5.</i> Proceso de Marketing	15
<i>Figura 6.</i> Enfoque de Marketing	18
<i>Figura 7.</i> Datos de encuesta	49
<i>Figura 8.</i> Resultados de encuestas.....	49
<i>Figura 9.</i> Género.....	51
<i>Figura 10.</i> Nacionalidad de turistas.....	53
<i>Figura 11.</i> Estado civil	54
<i>Figura 12.</i> Nivel de instrucción.....	55
<i>Figura 13.</i> Ocupación	57
<i>Figura 14.</i> Tipo de turista.....	58
<i>Figura 15.</i> Promoción.....	61
<i>Figura 16.</i> Tiempo de estadía.....	62
<i>Figura 17.</i> Actividades	64
<i>Figura 18.</i> Presupuesto	65
<i>Figura 19.</i> Gasto en artesanías	66
<i>Figura 20.</i> Marketing.....	68
<i>Figura 21.</i> Tipo de Beneficio	69
<i>Figura 22.</i> Atractivos.....	70
<i>Figura 23.</i> Recreativas.....	72

Figura 24. Costumbres	73
Figura 25. Guía turístico	74
Figura 26. Tipo de transporte	76
Figura 27. Motivo de viaje	77
Figura 28. Tipo de apoyo	79
Figura 29. Marca	93
Figura 30. Paquete turístico Shayari	94
Figura 31. Paquete turístico KuriAllpa	94
Figura 32. Paquete turístico Hostal San Marcos	95
Figura 33. Complejo Turístico KuriAllpa	96
Figura 34. Hostal Picis	96
Figura 35. Puente Colgante Tony el Suizo.....	97
Figura 36. Hostal San Marcos	97
Figura 37. Centro Comunitario Shayari	98
Figura 38. Contribuciones a Google Map	98
Figura 39. Propuesta de página web.	99
Figura 40. Promoción de Shayari en página web.....	100
Figura 41. Promoción de paquete turístico KuriAllpa	100
Figura 42. Promoción de paquete turístico Hostal San Marcos	101
Figura 43. Tríptico parte frontal.....	101
Figura 44. Tríptico parte trasera.....	102

RESUMEN

Actualmente el uso del marketing en el ambiente turístico se ha convertido en una herramienta indispensable para su desarrollo y potencialización, por lo cual el presente trabajo de investigación busca realizar un estudio y luego presentar una propuesta de marketing para mejorar el turismo como una alternativa de desarrollo económico en el cantón Cascales, siendo dichas actividades una mejora en el estilo de vida de los pobladores de la localidad, entender los gustos y preferencias de los turistas al momento de su visita como una oferta acorde a sus exigencias. Esta investigación tiene soporte teórico en la Teoría de Marketing de William Stanton, Teoría de Marketing según Philip Kotler, Teoría de Marketing Turístico por Philip Kotler y Rey, Teoría de Marketing Turístico propuesto por Mármol y papers científicos que hacen referencia a la presente investigación. El marco metodológico se desarrolló apoyado en el método cualitativo y cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva; en la cual se aplicó una encuesta, instrumento mediante el cual se obtuvo resultados claros, analizados por el programa SPSS y comprobación de la hipótesis. El Análisis de resultados se realizó mediante análisis Bivariado, Univariado, Multivariado, se da a conocer las conclusiones de los resultados. Finalmente se propone un programa de Marketing Mix sustentado por la Teoría de Marketing Mix según Philip Kotler, donde se utilizó las 4 P de Marketing. Las conclusiones de la investigación y las futuras investigaciones propuestas por el investigador son el resultado de la investigación realizada en el presente trabajo.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING MIX**
- **TURÍSTICO**
- **CASCALES**
- **OFERTA**
- **TURISMO**

ABSTRACT

Currently, the use of marketing in the tourist environment has become an indispensable tool for its development and potentialization, for which the present research work seeks to conduct a study and then present a marketing proposal to improve tourism as a development alternative. In the Cascales canton, these activities are an improvement in the lifestyle of the local people, understanding the tastes and preferences of tourists at the time of their visit as an offer according to their needs. This research has theoretical support in the Theory of Marketing by William Stanton, Theory of Marketing according to Philip Kotler, Tourism Marketing Theory by Philip Kotler and Rey, Tourism Marketing Theory proposed by Marble and scientific papers that make reference to the present investigation. The methodological framework was developed based on the qualitative and quantitative method, with a type of descriptive research; in which a survey was applied, an instrument through which clear results were obtained, analyzed by the SPSS program and verification of the hypothesis. The Analysis of results was performed by Bivariate, Univariate, Multivariate analysis, the conclusions of the results are announced. Finally, we propose a Marketing Mix program supported by the Marketing Mix Theory according to Philip Kotler, where the 4 P Marketing was used. The conclusions of the investigation and future research proposed by the researcher are the result of the research carried out in the present work.

KEYWORDS:

- **MARKETING MIX**
- **TOURIST**
- **CASCALES**
- **OFFER**
- **TOURISM**

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El cantón Cascales es una ciudad que posee fauna y flora, además este cantón cuenta con nacionalidades Shuar, Cofán y Kichwa los cuales constituyen atractivos turísticos de la zona. La principal fuente de trabajo en el cantón es el apoyo en la exploración y explotación petrolera y como segunda fuente de trabajo está la agricultura.

El turismo es un sector poco desarrollado, pero puede ser una alternativa de crecimiento económico para el cantón ya que existen muchas áreas que se prestan para realizar esta actividad.

La presente investigación trata en promover buscar alternativas para promover el marketing turístico como una alternativa de desarrollo económico del cantón, este posee varios atractivos, pero la falta de conocimiento y la nula aplicación promocional que va acompañado del poco interés por parte de los pobladores ha llevado a que esta fuente de ingreso no se desarrolle.

Se considera importante y factible la elaboración de la presente investigación porque se propone un plan de marketing turístico para desarrollar alternativas de visitas al lugar tanto de turistas locales, nacionales como extranjeros.

Con la propuesta se espera que los pobladores valoren el potencial turístico que el cantón posee.

1.1.1 Alcance geográfico:

El trabajo se realizará en el Cantón Cascales, Provincia de Sucumbíos, sector nororiente.

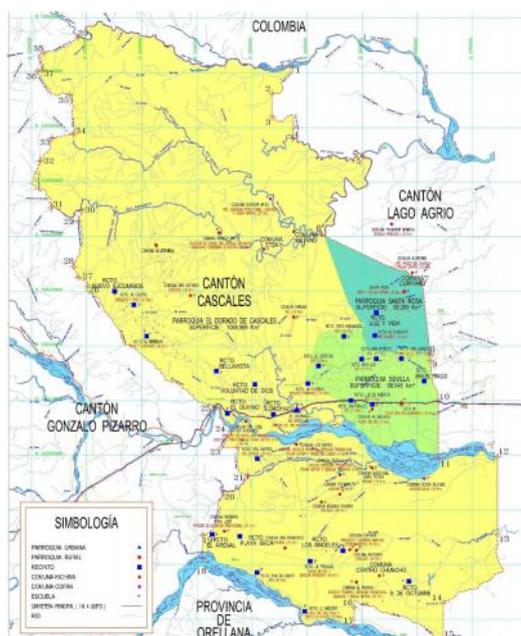


Figura 1. Plan de Desarrollo Territorial de Cascales

Fuente: (GAD Municipal de Cascales, 2018)

1.1.2 Ubicación

- País: Ecuador
- Región: Amazonía
- Provincia: Provincia de Sucumbíos
- Latitud: 0.078535
- Longitud: -77.213577

(GAP de Sucumbios , 2018)

1.1.3 Hidrografía

Los principales ríos son:

- Taruka

- Cascales
- Blanco
- Aguarico

(GAP de Sucumbios , 2018)

1.1.4 Clima

En la parte alta su clima es templado e incluye sectores como Bermejo y sector sur La Troncal. En la parte baja Dorado de Cascales, Sevilla y Santa Rosa, el clima es cálido/húmedo. (GAP de Sucumbios , 2018)

1.1.5 Zona de desarrollo

Se enfoca al sector privado, área turística, del cantón Cascales, que cuenta con muchos atractivos turísticos que son un potencial para generar el desarrollo económico.

Sector: Privado

Subsector: Turismo

El cantón Cascales es una municipalidad de la provincia de Sucumbíos. Su cabecera cantonal es la ciudad de El Dorado de Cascales. Su población es de 11.104 habitantes, tiene una superficie de 1.248 km². Su alcalde actual para el período 2014 - 2019 es Jaime Riera Rodríguez. La fecha de cantonización fue el 2 de agosto de 1990. (GAD Municipal de Cascales, 2018)

Cascales cuenta con tres parroquias: El Dorado de Cascales, Santa Rosa y Sevilla, las cuales tienen una gran riqueza intercultural como las comunidades Kichwa, Shuar y Cofán, de acuerdo a la información proporcionada por el GAD municipal de Cascales. (GAD Municipal de Cascales, 2018)

1.2 Planteamiento del problema

El Marketing Turístico ha evolucionado a nivel nacional e internacional de tal manera que es notable el crecimiento de este concepto porque incluye el turismo cultural, ancestral, ecológico, geográfico, social, entre otros. Ecuador posee una riqueza turística invaluable y las autoridades deben fomentar la promoción del turismo y considerar como prioridad para sus planes de administración porque es esencial para el crecimiento y desarrollo económico, la conservación de la flora y fauna, por ejemplo, el respeto por las diferentes etnias ecuatorianas es otro reto importante, la no contaminación de la naturaleza, y otros son elementos fundamentales para hablar de turismo nacional y zonal.

A nivel mundial existe un sinnúmero de lugares turísticos los cuales han permitido crear riqueza y divisas para los países sin embargo en la actualidad prevalece la cultura como un recurso turístico de mayor importancia. En Ecuador el turismo cultural por ejemplo se encuentra en auge, por ello se busca promover lugares que siendo de gran importancia para el país aún son desconocidos para la mayoría de la población local, regional y nacional, así como para los turistas extranjeros, Por ejemplo en el presente caso, el poco conocimiento del cantón Cascales y la falta de promoción ha impedido explotar correctamente este factor tan significativo para la economía local y nacional, evitado ingresos económicos considerables en la preforma presupuestaria del cantón y la comunidad objeto del presente estudio.

El turismo se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer turistas y un pilar para el desarrollo económico y cultural de la región porque ayuda a mejorar la vida de las personas involucradas en el medio, cosa que aún no ha ocurrido en el Cantón Cascales, ya que, a pesar de contar con muchos atractivos turísticos, muy importantes no existe un plan de promoción turística. Es necesario entonces contar con un plan de marketing turístico como una alternativa para dar a conocer los atractivos del cantón, así como el apoyo de las entidades

públicas y privada del sector que permitan apoyar el desarrollo turístico, a todos estos elementos se debe añadir el desconocimiento de los pobladores de cantón que no se apoyan en la creación de centros turísticos que permitan aprovechar el potencial ancestral, geográfico, gastronómico, religioso de Cascales.

Igualmente, como se manifestó el cantón Cascales a pesar de poseer muchos atractivos turísticos hace falta vías de acceso infraestructura y servicios básicos para potenciar la visita de turistas frecuentemente. Estos lugares tienen un potencial turístico grande ya que se encuentran rodeados de reservas ecológicas como: La Reserva Ecológica Cofán Bermejo, Bosque Protector Bermejo, comunidades ancestrales, nacionalidades Kichwa, Cofán, además de su flora y fauna propias del sector, estos elementos constituyen una fortaleza para los turistas locales nacionales e internacionales, sin embargo, se han vuelto un problema para el sector por falta de compromiso de todos quienes viven en este lugar.

Como se había mencionado, la actividad petrolera y agricultura son la principal fuente de ingreso económico de los habitantes del cantón y este es el motivo por el cual no se busca otra fuente de ingreso para mejorar el estilo de vida individual, familiar y zonal y por ende el desarrollo del cantón.

Utilizando el árbol de problemas se describen las causas y efectos que identifican el problema detectado para la presente investigación.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

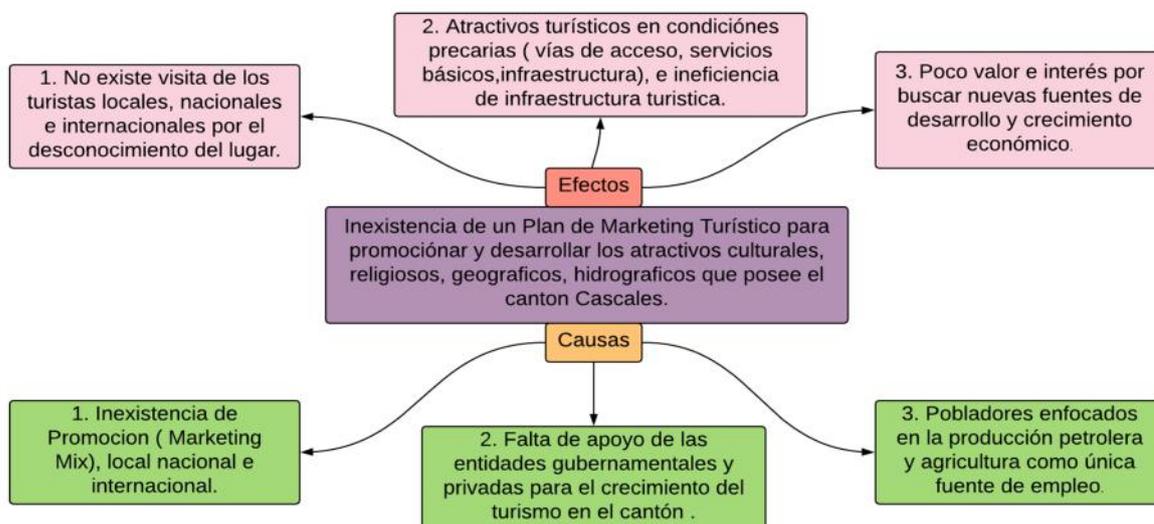


Figura 2. Arbol de Problema Causa - Efecto

1.2.1 Análisis crítico:

La inexistencia de un plan de marketing turístico para promocionar y desarrollar los atractivos culturales, religiosos, geográficos, hidrográficos que posee el Cantón Cascales, son provocados por las siguientes causas:

Falta de un plan de promoción (Marketing Mix), local nacional e internacional, no existe apoyo por parte de las entidades gubernamentales y privadas para lograr el crecimiento del turismo en el cantón, la mayoría de los pobladores se encuentran enfocados en la producción petrolera y agricultura como única fuente de empleo, esto ha provocado los siguientes efectos, poca frecuencia de visitas de los turistas locales, nacionales e internacionales porque desconocen las bondades del lugar, las vías de acceso a los atractivos turísticos se encuentran en condiciones precarias, la falta e ineficiencia en la infraestructura turística es otro elemento que no permite alcanzar nuevas fuentes de desarrollo y crecimiento económico.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Las herramientas del marketing contribuyen en la promoción turística de los atractivos que brinda el cantón Cascales? ¿Servirán como alternativa de desarrollo económico para el sector, la implementación de un modelo o plan de desarrollo turístico?

1.2.3 Preguntas directrices (Subproblemas):

1. ¿Cuáles son los factores que impiden la visión de desarrollo turístico de los pobladores del cantón Cascales?
2. ¿Qué atractivos incentivan la visita del turista al cantón Cascales?
3. ¿Qué áreas estratégicas posee el cantón para desarrollar turismo?
4. ¿El apoyo que brinda el GAD municipal y las empresas privadas en la generación de servicios turísticos, es suficiente?
5. ¿Cuál es la contribución de las comunidades ancestrales, en la promoción turística de Cascales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar marketing turístico que permita promocionar los atractivos turísticos del Cantón Cascales como alternativa de desarrollo económico y crecimiento social de la zona, para alcanzar mayor presencia como cantón en el ámbito regional y nacional.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Definir el tipo de turismo que existe en la zona, y factores que inciden a la no presencia de turistas en el cantón Cascales.
- Identificar los beneficios, costumbres y actividades que brindan los atractivos turísticos, del cantón Cascales.

- Buscar fuentes de financiamiento para apoyar el sector turístico del cantón de Cascales, en los organismos públicos y privados.
- Diseñar un plan de marketing turístico aprovechando la riqueza que tiene las comunidades ancestrales de la zona.

1.4 Determinación de variables.

Tabla 1.

Determinación de Variables.

Variable dependiente	Variables independientes				
Servicios Turísticos Ingresos económicos	Precios Promoción Viaje Ingresos	Costumbres Infraestructura Calidad Seguridad	Alojamiento Transporte Mercado	Gustos y preferencias por el lugar	Crecimiento Recursos Motivación Necesidades

1.5 Hipótesis

- a) H1: El desarrollo de un programa de marketing turístico, permitirá alcanzar nuevas alternativas de ingresos económicos para el cantón Cascales.
- b) H2: El crecimiento turístico del cantón Cascales se desarrollará con el apoyo de las entidades públicas y privadas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

La presente investigación se sustenta en las siguientes teorías: Teoría de marketing según Stanton, Teoría de marketing de Kotler, Teoría de marketing turístico propuesto por Mármol con un enfoque en el marketing social.

El marco referencial cuenta con papers científicos de investigaciones anteriores respecto al marketing turístico que van a aportar en la presente investigación teniendo estos como objetivo.

Paper 1: Presentar un diagnóstico integral sobre la utilización del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca como espacio de ocio, concentrador del patrimonio cultural local.

Paper 2: Caracterización del producto que ofrecen las localidades Pueblo Mágico, para evaluar si comprende los distintos niveles que técnicamente lo componen.

Paper 3: Analizar las acciones de marketing que se desarrollan en el noroeste de República Dominicana, en concreto en la ciudad San Fernando de Montecristi.

Paper 4: Potenciar el Turismo rural y comunitario.

Cada paper brinda un aporte fundamental a la investigación que se está desarrollando en el presente estudio.

2.2 Teóricas de Soporte

2.2.1 Línea de tiempo de la teoría de marketing



Figura 3. Línea de tiempo

2.2.2 Teoría de Marketing de acuerdo a Stanton.

Para William Stanton el Marketing es como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2007)

Esta teoría está orientada:

Al cliente, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing. (Stanton, 2007)

El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de

mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva. (Stanton, 2007)

En el marketing participan empresas de negocios y organizaciones no lucrativas. Los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas y lugares. (Stanton, 2007)

Las actividades de marketing se dirigen a mercados formados por compradores de productos, así como individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización. En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización. (Stanton, 2007)

Algunos ejemplos de la implantación del concepto de marketing incluyen la creación de relaciones, la individualización masiva, una gran sensibilidad a la calidad, la creación de valor, la utilización de mediciones de desempeño y el concepto de marketing social. La ética, conjunto de normas de comportamiento aceptadas por la sociedad, es una preocupación importante de las organizaciones orientadas al mercado. (Stanton, 2007)

A veces el concepto de marketing sencillamente se expone como una orientación al cliente, según se expresa en estas palabras del fallecido Sam Walton, fundador de Wal-Mart: “Sólo hay un jefe: el cliente” Sin embargo, es importante tener presente que un compromiso como ése implica las actividades gerenciales necesarias para implementarlo. (Stanton, 2007)

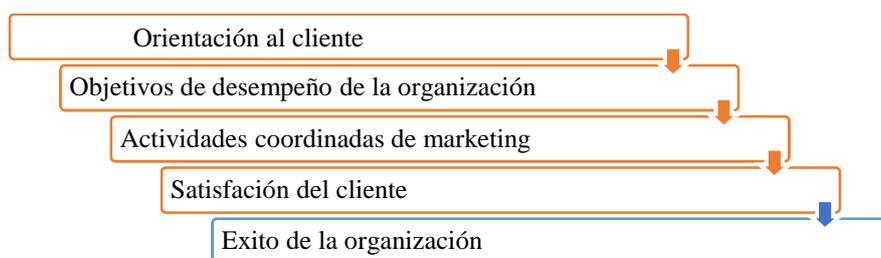


Figura 4. *Concepto de Marketing*

Fuente: (Stanton, 2007)

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización

- La demografía
- Las condiciones económicas
- La competencia
- Las fuerzas sociales y culturales
- Las fuerzas políticas y legales
- La tecnología

En las actividades de marketing de una organización influyen varias fuerzas ambientales. Algunas son externas a la empresa y en gran parte son incontrolables por la organización. Otras están dentro de la empresa y en general son controlables por la gerencia.

El marketing exitoso requiere que la empresa desarrolle e implemente programas del mismo que toman en cuenta su entorno.

Para empezar, la administración debe establecer un sistema de vigilancia ambiental, el proceso de recopilar y evaluar información ambiental. Seis variables amplias constituyen el entorno externo que en general no pueden ser controladas por la organización. Los factores demográficos son una de estas influencias macro. Otras son las condiciones económicas como el ciclo del negocio, la inflación y las tasas de interés. (Stanton, 2007)

La gerencia también debe estar consciente de los diversos tipos de competencia y de la estructura competitiva en la que opera la empresa. Las fuerzas sociales y culturales, como cambios en los estilos de vida, valores y creencias, deben tomarse en cuenta conforme se desarrollan los programas de marketing. Cuatro tendencias socio culturales notables son los movimientos ecologistas, los papeles cambiantes de los géneros, un mayor valor del tiempo y

un énfasis agregado a la condición física y la salud. Las fuerzas políticas y legales, que van de políticas monetarias y fiscales a la legislación, también afectan al marketing. (Stanton, 2007)

Como con las otras macro influencias ambientales, la tecnología puede presentar oportunidades y retos para los mercadólogos. Otra serie de factores ambientales proveedores, los intermediarios de marketing y el mercado mismo también es externa a la empresa.

Pero estas fuerzas puede controlarlas hasta cierto grado la empresa. Aun cuando las tres fuerzas externas en general son incontrolables, pueden ser influenciadas en ciertas situaciones.

Como tales, estas fuerzas micro ambientales son diferentes a las macro ambientales, como las condiciones económicas y la tecnología. Al mismo tiempo, una serie de recursos no relacionados con el marketing dentro de la empresa producción, instalaciones, personal, finanzas, ubicación, investigación y desarrollo e imagen de la compañía afecta su esfuerzo de marketing. En general, estas variables puede controlarlas la gerencia. (Stanton, 2007)

2.2.2.1 Aporte

La presente teoría aporta al tema en estudio porque se visualizan variables como necesidades, producto, promoción, distribución, que servirán de gran ayuda en el desarrollo del capítulo metodológico e investigación de campo.

2.2.3 Teoría de Marketing propuesto por Kotler.

Para Philip Kohler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo

que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

El marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

Para Philip Kotler, «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables». (Philip Kotler, 2011) Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. (Philip Kotler, 2011)

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. Kotler presenta un sencillo modelo proceso de marketing se representa en la siguiente figura.



Figura 5. Proceso de Marketing

Fuente: (Philip Kotler, 2011)

Los cuatro primeros pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos necesitan entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente. Luego, diseñan una estrategia de marketing orientada a las necesidades y los deseos del cliente, con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, los gerentes de marketing establecen un programa de marketing para entregar realmente un valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr el deleite de éste. En el último paso, la compañía se beneficia de las recompensas de las relaciones estrechas con el cliente, captando valor de los clientes. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

Las compañías de marketing exitosas hacen casi cualquier cosa por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Esta comprensión les ayuda diseñar ofertas de marketing que satisfagan los deseos y a diseñar relaciones con las clientes llenas de valor, gracias a las cuales podrían captar el valor de por vida del cliente y una mayor participación de éste. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

El resultado es un incremento a largo plazo en el valor del cliente para la empresa. Los conceptos básicos del mercado son las necesidades, deseos y demandas; la oferta de

marketing (productos, servicios y experiencias); el valor y la satisfacción; el intercambio y las relaciones y los mercados. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas cuando se moldean por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando tienen el respaldo del poder de compra, los deseos se convierten en demandas. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

Las compañías analizan las necesidades al establecer una propuesta de valor, es decir, un conjunto de beneficios que prometen a los consumidores para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de marketing que entrega al cliente valor y satisfacción, y da como resultado relaciones de intercambio a largo plazo con los clientes. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. (Philip Kotler, 2011).

«La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo» (Philip Kotler, 2011)

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos. (Philip Kotler, 2011).

Philip Kotler, sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores. (Philip Kotler, 2011).

2.2.3.1 Aporte

La Teoría de Marketing según Kotler aporta a la investigación en la creación de valor al cliente, ya que se puede apreciar el estudio de variables: necesidades, cliente, deseos, producto/servicio valor agregado.

Las mismas que constituyen un apoyo teórico sustancial, para conocer los gustos y preferencias del turista, hacia los atractivos turísticos que posee el cantón Cascales.

2.2.4 Marketing Turístico según Kotler y Rey

Para Kotler el marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes.

Rey define el marketing turístico que tiene como objetivo la comercialización de los productos y los servicios de las organizaciones que integran el sector.

Para ello se centra en las peculiaridades propias del ámbito turístico: la interrelación que existe entre las empresas y los destinos, la elevada estacionalidad que caracteriza la demanda o el efecto que tienen ciertas condiciones propias del entorno externo en la satisfacción del cliente con el viaje. (Rey, 2004)

Se suma la experiencia y las emociones, conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información al consumidor.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

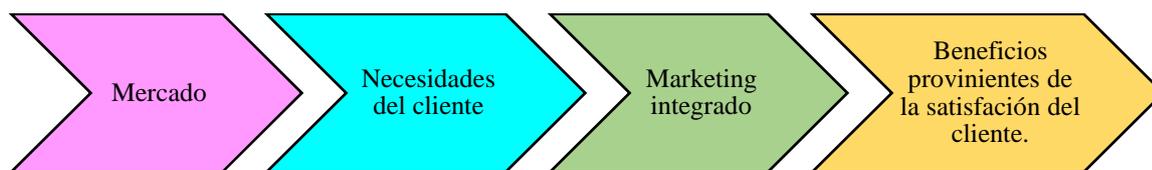


Figura 6. *Enfoque de Marketing*

Fuente: (Philip Kotler, 2011)

Un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente, e integra todas las actividades de marketing que afectan al consumidor. Estas deben trabajar para conseguir las metas y objetivos de la empresa. Como afirma Herb Kelleher, consejero delegado de Southwest Airlines: «No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes». (Philip Kotler, 2011)

El concepto de marketing sugiere que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de la entrega de la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores. El concepto de marketing social argumenta que lograr la satisfacción del cliente y bienestar social a largo plazo son fundamentales para alcanzar los objetivos de la compañía, así como para cumplir con sus responsabilidades. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2007)

2.2.4.1 Aporte

La presente teoría aporta a la investigación en el estudio del marketing de destinos turísticos siendo el estudio de mercado y las necesidades de los clientes las dos variables importantes en el proceso de Marketing Turístico, ya que ambas se encuentran alineadas en el éxito de los atractivos turísticos estos son aspectos que servían en la investigación.

2.2.5 Marketing Turístico por Mármol

El Marketing turístico, permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico. (Marmol, 2016)

El marketing turístico es la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que las integran el sector turístico. Para ello se debe estudiar el consumidor turístico sus necesidades y deseos. (Marmol, 2016)

Además, conocer las características de los mercados y los entornos que rodean las empresas y organización es del sector turístico, las estrategias, las acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Marmol, 2016)

2.2.5.1 Instrumento de marketing turístico.

El marketing estratégico está más centrado en la dimensión de análisis de los mercados y el entorno y en su previsible evolución futura. Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas. (Marmol, 2016)

Esto se hará mediante el establecimiento de los objetivos a conseguir y las estrategias a lograrlos, tales como la investigación de mercados, la segmentación de mercados, el análisis de los comportamientos del consumidor, de la competencia de sus productos, etc. (Marmol, 2016)

El marketing operativo también denominado marketing mix, es la dimensión de la acción sobre el mercado. Está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. (Marmol, 2016)

El papel del marketing turístico es fundamental ya que permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios de productos turísticos y consecuentemente planificar las acciones que deberán llevar a cabo para que queden satisfechos. (Marmol, 2016)

Los servicios turísticos poseen una serie de características comunes con el resto de servicios y que, a su vez, los diferencian claramente de los productos físicos.

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad

Asimismo, presentan una serie de características específicas:

- Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.
- Interdependencia de los servicios.
- Elevados costes fijo en comparación con las variables.

(Marmol, 2016)

2.2.5.2 Aporte

La teoría de Mármol, aporta en el estudio porque se resaltan las variables propias del marketing turístico y además identifica las características del servicio entre ellas tenemos: necesidades y deseos del cliente, entorno que rodea a la empresa y dimensión, análisis del mercado.

2.2.6 Enfoque de Marketing Social.

El Marketing Social consiste en considerar no solo las necesidades del consumidor individual sino también, el bienestar y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la comunidad

local” sociedad” mejorar su calidad de vida. Las empresas por tanto deben tomar en cuenta tres aspectos fundamentales. (Marmol, 2016)

- Los beneficios y la rentabilidad de la empresa.
- La satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Los intereses públicos y sociales a largo plazo, en los que se desarrollan las actividades de intercambio. (Marmol, 2016)

2.2.6.1 Aporte

El enfoque de Marketing Social recuerda que no hay necesidad de centrarse en el cliente y sus necesidades sino en el bienestar de la sociedad, las actividades que conllevan a mejorar el estilo de vida de los habitantes o pobladores de una localidad.

La teoría base utilizada servirá para desarrollar el presente trabajo de investigación el cual es marketing turístico como una alternativa de desarrollo económico del cantón Cascales, con el cual se busca conocer los factores que inciden para que los pobladores no se centren en el turismo.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Estado del Arte

2.3.1.1 Paper 1. El marketing turístico del patrimonio cultural.

La ciudad de Bahía Blanca, localizada en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina), se conforma como una metrópolis de carácter regional, abastecedora de servicios y concentradora de actividades culturales. Alberga diferentes recursos turístico-recreativos, capaces de configurar una oferta turística de carácter urbano, orientada a diferentes perfiles de visitantes. Una de las áreas aglutinadoras de gran potencial, es su centro histórico, espacio que abarca un poco más de 15 hectáreas, donde se localizan diferentes edificaciones que forman parte del patrimonio arquitectónico local.

Su riqueza inmaterial se encuentra asociada a la historia del sitio, como punto de nacimiento de Bahía Blanca, al igual que su vinculación al puerto, localizado a pocos kilómetros. Dicho potencial cultural, arquitectónico y paisajístico, en la actualidad no se encuentra adecuadamente aprovechado con fines turístico- recreativos, registrándose sólo algunas pocas iniciativas de este tipo en el área. En este contexto, se visualiza la necesidad de incentivar un mayor uso y aprovechamiento del centro histórico, por parte de residentes y visitantes. A partir de ello, resulta útil la utilización del Plan de Marketing Turístico, como el instrumento adecuado para la gestión turístico-recreativa y patrimonial del área. Su objetivo es, presentar un diagnóstico integral de la situación actual del centro histórico bahiense, respecto a su utilización como espacio de ocio. Dicho diagnóstico, corresponde al Plan de Marketing Turístico desarrollado para el mismo sector. En primera instancia, se presenta el procedimiento metodológico para abordar la investigación. Posteriormente, se destaca un breve marco teórico, donde se desarrollan los conceptos clave para comprender el estudio abordado. (Pinassi, Carlos Andrés, 2012)

Tabla 2.*El Marketing Turístico del patrimonio cultural.*

Estudios similares		Implementación		
Autor:	Philip Kotler, Brown, Makens		Autores:	Pinassi Carlos Andrés
Teoría:	Marketing		País:	Argentina
			Ciudad:	Bahía Blanca
			Elaborado por:	Universidad de Casias do Sul
		Objetivo:	Presentar un diagnóstico integral acerca de la utilización del centro histórico de la ciudad de bahía Blanca como espacio de ocio concentrador del patrimonio cultural local.	
Variables:	Concepto	Variables	Resumen	Resultados
Necesidades Deseos Demandas Valor Producto/ Servicio satisfacción de calidad Intercambio Mercados	“Es una actividad dirigida satisfacer las necesidades y deseos de los individuos a través del proceso de intercambio”	Infraestructura Accesibilidad Oferta turística Actividades culturales Entretenimiento y recreación Demanda turística Necesidades	El presente trabajo forma parte del Proyecto General de Investigación: Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense. Parte II, que se lleva a cabo en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). El mismo tiene como objetivo: presentar un diagnóstico integral acerca de la utilización del centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca como espacio de ocio, concentrador del patrimonio cultural local. Dicho análisis forma parte del Plan de Marketing Turístico desarrollado para el sector urbano bajo estudio, con el fin de dotarlo de mayor dinamismo y consolidarlo como lugar de encuentro, tanto para residentes como visitantes.	Deja en evidencia la falta de consideración y consolidación del área patrimonial bajo estudio, como lugar de encuentro o espacio de ocio, durante el tiempo libre de los residentes, principalmente aquellos adultos y de tercera edad. El trabajo de campo evidenció la utilización del sitio, principalmente como lugar de paso dentro del centro urbano. Si bien los adolescentes lo visualizan y consumen como lugar recreativo, la consideración del patrimonio cultural como motivador del desplazamiento o parte integrante de las actividades de ocio desarrolladas en el área, queda relegada ante los consumos netamente comerciales.

Fuente: (Pinassi, Carlos Andrés, 2012)

2.3.1.1.1 Aporte

El presente paper aporta al estudio de marketing turístico, ofreciendo como resultado, el desarrollo de oferta turística, lograr accesibilidad en el mercado, lograr la concientización de los residentes en el cuidado de patrimonio cultural, y la mejora del paisaje.

Y se considera importante la articulación en la gestión, entre los organismos públicos y privados, encargados de desarrollar las estrategias y acciones de planificación, velando por la participación ciudadana, como mecanismo de trabajo que refleja las verdaderas necesidades y deseos de la población, y considerando además, a la preservación de los recursos culturales, como actividad necesaria para la salvaguarda de dichos componentes, soporte base de aquellas actividades que se puedan programar.

Resultados que ayudan a evidenciar que el marketing turístico es necesario para el crecimiento de un lugar y la fomentación de empleo y mejora del estilo de vida.

Se tomará en cuenta las variables estudiadas en este tema para desarrollar marketing turístico en el cantón Cascales.

2.3.1.2 Paper 2. El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México.

Sin duda alguna, la marca Pueblos Mágicos ha sido un elemento importante para la identificación de muchas poblaciones que eran desconocidas para la mayoría de las personas nacionales o extranjeras. Este estudio ha caracterizado los niveles del producto turístico que ofrecen poblaciones con este nombramiento para, con ello, comprobar, o no, lo establecido en la hipótesis de trabajo.

Ciertamente, en estas localidades existe un producto que contempla distintos atributos en sus niveles, que ofrecen al turista un benéfico y una experiencia de viaje, pero ello no invalida la hipótesis propuesta para esta investigación, pues se ha comprobado que, a pesar de que el

producto turístico tiene un cierto grado de elaboración, no en todos los municipios el producto posee todos los elementos exigidos en los niveles analizados.

Es de relevancia reflexionar que, aunque existen en esos productos los diversos componentes propuestos para el análisis, no todos presentan la misma categoría en la calidad y cantidad que en igualdad debieran presentar cada uno de los pueblos con este nombramiento y en atención al supuesto de que, para su incorporación al programa, han cumplido con los requerimientos solicitados.

Es importante señalar que en el presente estudio se desarrolló una metodología para analizar la conformación del producto turístico de las localidades inscritas dentro del Programa Pueblos Mágicos de México, la cual es de aplicación universal, pues puede ser utilizada para analizar y caracterizar el producto turístico de cualquier territorio y con ello contribuir a que las partes interesadas en la gestión del mismo puedan tomar decisiones adecuadas para mejorar su producto y asegurar su competitividad. (Rodríguez, 2017)

Tabla 3.*El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México.*

Estudios similares		Implementación			
Autor:	Philip Kotler		Autores:	Shaadi Rodríguez, Rosa María Angélica, Pulido-Fernández, Juan Ignacio, Rodríguez Herrera, Ismael Manuel.	
Teoría:	Producto turístico		País:	México	
			Ciudad:		
			Elaborado por:	Universidad Autónoma de Aguas Calientes	
			Objetivo:	Caracterización del producto que ofrecen las localidades Pueblo Mágico, para evaluar si comprende los distintos niveles que técnicamente lo componen.	
VARIABLES:	CONCEPTO	VARIABLES	RESUMEN	RESULTADOS	
Bien/Producto Lugar Mercado Necesidades	“Un producto es cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad”	Atractivos Facilidades Accesibilidad Servicios Actividades Infraestructura Equipamiento	Pueblos Mágicos es un programa que regionalmente diversifica la oferta turística de México. Este estudio realiza la caracterización del producto que ofrecen las localidades Pueblo Mágico, para evaluar si comprende los distintos niveles que técnicamente lo componen. La valoración de los atributos del producto turístico se ha realizado mediante una matriz y los resultados muestran la inexistencia o insuficiencia en algunos de sus componentes y la suficiencia o amplitud en otros. Ello puede favorecer el diseño de estrategias que contribuyan a mejorar la conformación del producto que se oferta al mercado y lograr un incremento en la competitividad de estos destinos.	Este estudio ha caracterizado los niveles del producto turístico que ofrecen poblaciones con este nombramiento para, con ello, comprobar, o no, lo establecido en la hipótesis de trabajo. Ciertamente, en estas localidades existe un producto que contempla distintos atributos en sus niveles, que ofrecen al turista un beneficio y una experiencia de viaje, pero ello no invalida la hipótesis propuesta para esta investigación, pues se ha comprobado que, a pesar de que el producto turístico tiene un cierto grado de elaboración, no en todos los municipios el producto posee todos los elementos exigidos en los niveles analizados	

Fuente: (Rodríguez, 2017)

2.3.1.2.1 Aporte

La presente investigación aporta mucho, con el estudio del producto turístico siendo una idea, bien, lugar que ofrezca al mercado.

Es importante el estudio de los atributos que el producto turístico brinda a los turistas las localidades de pueblos mágicos de México, con la creación, promoción y la consolidación de destinos.

Desarrollar actividades innovadoras y productos diferenciados es un gran avance para la oferta. El estudio de variables que conforman el producto turístico, como los atractivos, facilidades y la accesibilidad, y que es fundamental una experiencia que viven las personas.

Son aspectos que se consideran importantes para la investigación.

2.3.1.3 Paper 3. Análisis de las políticas de marketing turístico en destinos.

La investigación que aquí se presenta se desarrolla en la ciudad de San Fernando de Montecristi, zona turística de República Dominicana con un gran potencial para el turismo, pero que todavía no genera importantes beneficios económicos y sociales para el área geográfica. Así, existe promoción de los recursos turísticos de esta ciudad, pero no se hace de forma adecuada, debido a que la cantidad de visitantes aún es baja.

La ciudad no tiene una empresa que se dedique a mejorar la capacitación en marketing de las empresas, y eso es motivo de que existan un gran número de empresas que no capaciten a sus empleados. Por otro lado, un gran número de empresas evalúa la satisfacción de sus clientes a través de algunas herramientas, con la finalidad de conocer las debilidades del servicio. (Agüera, Francisco Orgaz, 2014).

Tabla 4.*Análisis de las políticas de marketing turístico en destinos*

Estudios similares		Implementación	Autores:	Francisco Orgaz Agüera
Autor:	Bigné 1996		País:	República Dominicana
Teoría:	Importancia del Marketing en el Turismo		Ciudad:	San Francisco de Montecristi
			Elaborado por:	Universidad UTESA
			Objetivo:	Analizar las acciones de marketing se desarrollan al noroeste de Republica Dominicana, en concreto en la ciudad de Montecristi.
Variables:	Concepto	Variables	Resumen	Resultados
Identificación Satisfacción Necesidades Mercado	Elemento motor de su progresivo desarrollo y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor en un marco competitivo caracterizado por la creciente globalización de los mercados y el continuo crecimiento del sector turístico.	Cultura Naturaleza Comunidades Locales Gastronomía Patrimonio Satisfacción cliente Calidad de Servicio	El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, sobre todo en países en vías de desarrollo. Así, una buena estrategia de turismo viene acompañada de una estrategia de marketing adecuada. El objetivo principal de esta investigación es analizar las acciones de marketing que se desarrollan en el noroeste de República Dominicana, en concreto en la ciudad San Fernando de Montecristi. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias y secundarias.	La ciudad no tiene una empresa que se dedique a mejorar la capacitación en marketing de las empresas, y eso es motivo de que existan un gran número de empresas que no capaciten a sus empleados. Por otro lado, un gran número de empresas evalúa la satisfacción de sus clientes a través de algunas herramientas o buzón de sugerencias, con la finalidad de conocer las debilidades del servicio. Por último, la mayoría de las empresas analizadas desarrollan actividades turísticas en la ciudad junto a otras empresas locales. Se deben mejorar la capacitación a través de acuerdos con instituciones del gobierno o con otras empresas de otros destinos cercanos, como las universidades, con la misión de mejorar la formación de los empleados, lo cual repercutirá en una mejora de la calidad del servicio y de las acciones de marketing, y en este sentido, estas últimas deben girar en torno a lo que se conoce como Turismo 2.0

Fuente: (Agüera, Francisco Orgaz, 2014)

2.3.1.3.1 Aporte

Este paper aporta con el estudio del marketing en los lugares en vías de desarrollo, siendo su objetivo mejorar la promoción de los atractivos turísticos del lugar mediante publicidad y promoción.

Por lo cual es importante la aplicación de estrategias de marketing para atraer demanda, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los visitantes. La presente investigación nos da un lineamiento claro siendo este la creación de oficinas de marketing y la aplicación en los lugares turísticos para mejorar el turismo en los lugares turísticos como una herramienta fundamental e indispensable para el bien común.

Se busca aplicar el marketing en destinos turísticos para mejorar la calidad de vida de los lugares que se encuentran en vías de desarrollo, siendo fundamental el marketing en las localidades, fundamentando empleo y a los pobladores.

La utilización de estrategias con la finalidad de utilizar la oferta existente para la conformación de productos atractivos lo cual permite la adquisición de una ventaja competitiva para los atractivos turísticos.

Aspectos importantes para guiar a la presente investigación.

2.3.1.4 Paper 4. Vadece, un modelo para la gestión de marketing.

El Turismo a nivel mundial, y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso en los países, especialmente en los de vías de desarrollo, creando diferentes tipologías de productos turísticos, entre ellos está el Turismo Rural y Comunitario, que es propio de las zonas rurales y de bajo nivel de desarrollo socioeconómico de un país, y que su consolidación se debe al esfuerzo de sus habitantes. (Samuel, 2016)

Comuna de exuberante vegetación, hermosas caídas de agua, senderos ideales para practicar el trekking, haciendas con bellos paisajes, y con tradicionales sistemas agrícolas y de granja, siendo un sitio privilegiado para la actividad turística, nacional, como internacional, y en este caso es el objeto de estudio de esta investigación (Samuel, 2016)

Su afán de generar ingresos, adicionales a sus actividades comerciales cotidianas, desarrollan estrategias empíricas, para atraer una demanda turística, por lo que con un modelo adecuado de gestión de Marketing orientado al Turismo Rural y Comunitario, que fusione los 4 ejes del turismo Comunitario (Social, Económico, Ambiental y Cultural) con un adecuado diseño de Oferta Turística y procesos administrativos, operacionales y de promoción, se potenciará la demanda turística de forma sostenible y sustentable. (Samuel, 2016)

Teniendo como resultados de esta investigación el inventario de los atractivos turísticos de la Comunidad 23 de Noviembre, donde consta, los atractivos naturales, así como las manifestaciones de la cultura material e inmaterial, con su respectiva valoración, extrínseca e intrínseca de estos atractivos , su ubicación geográfica, propiedades y medios de acceso, como es el caso del Mirador El Tigre, ubicado en la parte alta de la Comunidad, entra en la categoría montañas, subcategoría cerro , los medios de acceso es por senderismo, Su valor intrínseco es escénico. (Samuel, 2016)

Tabla 5.

Vadece un modelo para la gestión de marketing.

Estudios similares		Implementación	Autores:		Guillén Samuel
Autor:	Kotler		País:	Ecuador	
Teoría:	Marketing		Ciudad:	Guayaquil	
			Elaborado por:	Universidad de Guayaquil	
			Objetivo:	Potenciar el Turismo rural y comunitario.	
Variab les:	Concepto	Variab les	Resumen	Resultados	
Necesidades, Productos/servicios, expectativas, actividades. Cliente	Consiste en el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto una buena gestión del marketing debe de tomar en cuenta cuales son las características y expectativas del cliente objetivo, y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente, tanto estas estrategias como las necesidades y deseos de los clientes y su entorno han evolucionado a través de los tiempos.	Atractivos Demanda Cultura Economía Ambiente Oferta turística Actividad turística Información de Destino Cliente	El Turismo Rural y Comunitario, que es propio de las zonas rurales y de bajo nivel de desarrollo socioeconómico de un país, y que su consolidación se debe al esfuerzo de sus habitantes, quienes al verse generalmente rodeado de recursos turísticos y en su afán de generar ingresos, adicionales a sus actividades comerciales cotidianas, desarrollan estrategias empíricas, para atraer una demanda turística, por lo que con un modelo adecuado de gestión de Marketing orientado al Turismo Rural y Comunitario, que fusione los 4 ejes del turismo Comunitario (Social, Económico, Ambiental y Cultural) con un adecuado diseño de Oferta Turística.	Se documentó el inventario de los atractivos turísticos de la Comunidad 23 de Noviembre, donde consta, los atractivos naturales, así como las manifestaciones de la cultura material e inmaterial, con su respectiva valoración, extrínseca e intrínseca de estos atractivos , su ubicación geográfica, propiedades y medios de acceso, como es el caso del Mirador El Tigre, ubicado en la parte alta de la Comunidad, entra en la categoría montañas, subcategoría cerro , los medios de acceso es por senderismo, Su valor intrínseco es escénico. En la categoría de manifestaciones culturales, se obtuvo en el inventario turístico adicional a las festividades, mitos y leyendas, una tradición propia de las zonas cacaoteras, esta tradición no se encuentra en los registros del INPC, para su salvaguarda.	

Fuente: (Samuel, 2016)

2.3.1.4.1 Aporte

Es importante para el desarrollo del turismo comunitario, valorar los atractivos turísticos, analizar la calidad de los servicios turísticos, diseñar una oferta turística.

El estudio del turismo comunitario permite rescatar y proteger el hábitat que rodea los atractivos turísticos su flora y fauna, mediante el turismo, para el desarrollo de la localidad y mejora de la calidad de vida, pero a la vez causar el menor impacto ambiental a su hábitat.

Y la promoción de los atractivos mediante la creación de una imagen cultural la cual refleje la conservación y valoración de sus costumbres y demás recursos que posee esta comunidad.

Se considera las siguientes variables como organización de viaje, destino turístico, la oferta turística, cultura. Mismas que se va a estudiar en la presente investigación.

Esto servirán de soporte para la investigación de marketing turístico, herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón Cascales.

2.3.2 Síntesis del marco teórico y variables de estudio

Tabla 6.
Síntesis del Marco Teórico

Síntesis Marco Teórico				
Soporte Teórico	Paper Base	Paper 1	Paper 2	Paper 3
<p>Teoría: Marketing Autor: Philip Kotler</p> <p>“Es una actividad dirigida satisfacer las necesidades y deseos de los individuos a través del proceso de intercambio”</p> <p>Variables: Necesidades, Deseos Demandas, Producto y servicio, Valor satisfacción de calidad, Intercambio, Mercados</p> <p>Teoría: Producto Turístico Autor: Philip Kotler</p>	<p>Tema: El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación.</p> <p>Autor: Pinassi, Carlos Andrés</p>	<p>Tema: El producto turístico en los pueblos mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes.</p> <p>Autor: Shaadi Rodríguez, Rosa María Angélica, Pulido-Fernández, Juan Ignacio, Rodríguez Herrera, Ismael Manuel.</p>	<p>Tema: Análisis de las políticas de marketing turístico en destinos en vías de desarrollo. un estudio de caso. Francisco Orgaz Agüera 2014.</p> <p>Autor: Francisco Orgaz Agüera</p>	<p>Tema: Vadece, un modelo para la gestión de Marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario.</p> <p>Autor: Guillén Samuel</p>
<p>“Un producto es cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad”</p> <p>Variables: Bien/Producto, Lugar, Mercado, Necesidades</p>	<p>Variables Infraestructura, Accesibilidad, Oferta turística, Actividades culturales, Entretenimiento y recreación, Demanda turística, Necesidades</p>	<p>Variables: Atractivos, Facilidades, Accesibilidad, Servicios, Actividades, Infraestructura, Equipamiento</p>	<p>Variables: Cultura, Naturaleza, Comunidades Locales, Gastronomía Patrimonio, Satisfacción cliente, Calidad de Servicio</p>	<p>Variables: Atractivos, Demanda Cultura, Economía, Ambiente, Oferta turística, Actividad turística, Información de Destino</p>
<p>Teoría: Importancia del Marketing en el turismo Autor: Bigné 1996</p> <p>“Elemento motor de su progresivo desarrollo y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor en un marco competitivo caracterizado por la creciente globalización”</p> <p>Variables: Identificación, Satisfacción, Necesidades, Mercado</p> <p>Teoría: Marketing Autor: Philip Kotler</p> <p>“Consiste en el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto una buena gestión del marketing debe de tomar en cuenta”</p> <p>Variables Necesidades, Producto/servicios, expectativas, actividades.</p>	<p>Investigaciones Futuras Es necesaria la concreción de propuestas considera importante la articulación en la gestión, entre los organismos públicos y privados, encargados de desarrollar las estrategias y acciones de planificación, velando por la participación ciudadana, como mecanismo de trabajo que refleja las verdaderas necesidades y deseos de la población, turístico- recreativas, con base en el patrimonio cultural, que contribuyan a la consolidación de dicha porción de la trama urbana como lugar de encuentro y esparcimiento, durante el tiempo de los individuos.</p>	<p>Investigaciones Futuras Analizar y caracterizar el producto turístico.</p>	<p>Investigaciones Futuras Replantear la idea de incluir departamentos de marketing en las empresas y establecer relaciones con los otros departamentos homólogos de otras empresas turísticas.</p>	<p>Investigaciones Futuras Establecer interpersonales, con las autoridades de las comunidades y sus habitantes.</p>

Fuente: (Agüera, Francisco Orgaz, 2014) (Duche & Sanchez, 2017) (Pinassi, Carlos Andrés, 2012) (Samuel, 2016)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

3.1 Introducción

El presente capítulo da a conocer la metodología de estudio en la presente investigación. Teniendo como enfoque metodológico el método cualitativo y cuantitativo, se realizará la investigación de campo, e investigación bibliográfica con un nivel de investigación descriptiva.

El tipo de muestra es por el método de cuota, se utiliza la fórmula de cálculo, para una muestra infinita. Se predispone la matriz de variables teniendo en cuenta sus dimensiones e indicadores según corresponde al marketing turístico.

Se establece el diseño del instrumento de recolección de datos siendo este una encuesta de 15 preguntas cerradas y de opción múltiple, además se detalla el procedimiento de recolección de la información.

La validación del instrumento “encuesta” se realiza con la ayuda de expertos y con la aplicación de la prueba piloto a 30 turistas.

Se procederá a analizar los resultados de la prueba piloto en el SPSS, para comprobar su fiabilidad según Alfa de Cronbach.

Finalmente se aplicará la encuesta a la muestra establecida siendo estos 384 turistas, la interpretación de resultados y análisis, se realizará mediante el programa SPSS, en el cual se realizará un análisis univariado, bivariado y multivariado.

3.2 Definición del objeto de estudio

La presente investigación está enfocada a buscar alternativas para mejorar la visita de clientes al cantón Cascales y que sirva como otro factor de desarrollo económico para el cantón y de esta manera mejorar el estilo de vida de los ciudadanos, pueblos comunidades.

Para alcanzar este objetivo se tomará como herramienta el marketing, que puede aportar en el desarrollo de un plan de promoción de los atractivos turísticos que posee el cantón Cascales, además se implementará estrategias de mercado utilizando el marketing mix.

Se busca analizar:

- Los distintos factores que impiden el desarrollo del turismo en la zona.
- Conocer los atractivos del cantón
- La búsqueda de entidades que apoyen el desarrollo turístico.

Los gestores o responsables de los atractivos turísticos no conocen las herramientas del marketing turístico por lo cual, su función está orientada únicamente a generar promoción local.

Además, la falta de estudios orientados al marketing impide el desarrollo de programas suficientes de apoyo y seguimiento del turismo en el cantón, el poco apoyo por parte de entidades involucradas de manera directa con el turismo, hace que se vuelva un tema e gran importancia para tratarlo.

Mediante esta investigación se pretende conocer la oferta y demanda turística que posee el cantón, la recopilación de información pertinente permitirá comprobar el interés del visitante por el turismo que brinde el cantón, esto será una alternativa de desarrollo y gestión turística, aprovechando además las bondades que brinda la naturaleza del cantón. Si se logra incrementar el turismo permitirá mejorar el estilo de vida de los pobladores, autoridades y visitantes del sector.

Igualmente, la investigación ayudará a conocer lo que busca el turista a través de la oferta, generar paquetes y alternativas de turismo, cuáles son los gustos o preferencias y el segmento al cual está dirigido cada atractivo para desarrollar propuestas muy atractivas y de esta forma disminuir las dudas que tienen los turistas de viajar a Cascales.

El marketing turístico como alternativa de desarrollo económico, permitirá que el turismo en el cantón Cascales, sea reconocido a nivel nacional e internacional siendo así que por medio de este ayudar a que disminuya la pobreza en el cantón generando fuentes de trabajo porque se tendrá mayor afluencia de turistas locales nacionales e internacionales.

3.3 Enfoque Metodológico

La presente investigación tiene como enfoque cualitativo y cuantitativo.

Partiendo en primera instancia del enfoque cualitativo, el cual permite estudiar un fenómeno, al analizar la demanda revisar datos turísticos relevantes con el tema entre otros.

Y cuantitativa para buscar y consolidar datos estadísticos mediante un trabajo de investigación ayudado por la recolección e interpretación de información para proponer las conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.3.1 Método cualitativo

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Malhotra, 2008)

3.3.2 Método cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Malhotra, 2008)

3.4 Tipo de Investigación

- **De campo:** la investigación busca entre otros aspectos identificar el perfil del turista en el lugar del fenómeno que es el cantón Cascales.
- **Bibliográfico:** Se encuentra sustentado por el uso de material bibliográfico, libros, papers científicos, páginas web que ayudan a la presente investigación como fuentes secundarias.

3.5 Nivel de Investigación

➤ Investigación Descriptiva

Según Malhotra, llamada también investigación diagnóstica; consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita en la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables de estudio. (Malhotra, 2008)

Para la recolección de datos se va a desarrollar una encuesta que es un instrumento específico que permitirá recoger la información primaria de los problemas y alternativas de reducción que brinden los habitantes del sector, entidades, pueblos ancestrales, comunidades indígenas, organizaciones nacionales del sector locales e internacionales cuyo interés está centrado en el turismo como una alternativa para la reducción de pobreza y el desarrollo económico del cantón.

Se desarrollará un cuestionario de preguntas cerradas para obtener la información requerida para el presente estudio, por ejemplo, los gustos y preferencias que tiene el turista.

Ventajas:

- Permite la comparación de datos.

- Costo Medio
- Elevado Grado de Fiabilidad.
- Cuantificación sencilla
- Cantidad razonable de recolección de datos.

3.6 Determinación del tamaño de la muestra.

Para la presente investigación se tomarán como universo poblacional los turistas que visitan al cantón Cascales siendo este dato desconocido, ya que no existe una estimación por ninguna entidad actualmente, por lo que se procede a elaborar un muestreo no probabilístico, con población desconocida.

- **Técnica de muestreo no probabilístico:** en este tipo de muestreo es habitual seleccionar elementos para la muestra tomando en cuenta hipótesis relativas a la población de interés, conocido como criterio de selección. (Mantilla, 2015)

3.7 Muestreo por cuotas.

El muestreo por cuotas puede considerarse como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control, o cuotas, de los elementos de la población. Para desarrollar estas cuotas, el investigador lista las características de control relevantes y determina su distribución en la población meta. Las características de control relevantes (que pueden incluir sexo, edad y, en algunos casos, raza) se identifican con base en el juicio. (Malhotra, 2008)

A menudo las cuotas se asignan de forma que la proporción de los elementos de la muestra que poseen las características de control sea igual a la proporción de los elementos de la población con dichas características. En otras palabras, las cuotas aseguran que la composición de la muestra es igual a la composición de la población con respecto a las características de interés. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con

base en la conveniencia o el juicio. Una vez que se han asignado las cuotas, hay una libertad considerable para seleccionar los elementos que se incluirán en la muestra. El único requisito es que los elementos elegidos cumplan con las características de control. (Malhotra, 2008)

La encuesta a aplicarse será a la proporción de respuesta del turista local, nacional y extranjero.

A partir de:

- Adolescentes de 12 a 18 años de edad.
- Adultos hombres y mujeres 18 años de edad en adelante.

Se considerará un porcentaje de error máximo del 5%, y un nivel de confianza del 95,5% para obtener el tamaño de la muestra.

- **Fórmula población infinita o desconocida:**

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

- **Dónde:**

n=Tamaño de la muestra.

P= Probabilidad a favor.

Q=Probabilidad en contra.

e= Nivel de significancia.

Z=Nivel de confianza. Valor correspondiente a la distribución de Gauss.

- **Entonces:**

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar, donde Z es el 95% es igual a 1.96).

p= Probabilidad a favor; 0,5

q=Probabilidad de contra; 0,5

e= error de estimación;0,05

➤ **Siendo:**

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

La muestra está distribuida entre turistas/habitantes, locales, nacionales y extranjeros que residen y visitan el cantón Cascales, por varias causas que en la aplicación de la encuesta se reflejarán.

3.8 Matriz de variables

Tabla 7.
Matriz de variables

Objetivo General: Desarrollar marketing turístico que permita promocionar los atractivos turísticos del Cantón Cascales como alternativa de desarrollo económico y crecimiento social de la zona, para alcanzar mayor presencia como cantón en el ámbito regional y nacional.						
Hipótesis	Objetivos Específicos	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Inst
H1: El desarrollo de un programa de marketing turístico, permitirá alcanzar nuevas alternativas de ingresos económicos para el cantón Cascales.	Definir el tipo de turismo que existe en la zona, y factores que inciden a la no presencia de turistas en el cantón Cascales.	Marketing Turístico	Producto Promoción Viaje	Tipo de turismo Técnicas promocionales Tiempo de estadía	¿Cuáles son los tipos de turismo que conoce en el cantón Cascales? ¿Qué tipo de promoción considera pertinente para dar a conocer los atractivos de la zona? ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?	Encuesta
		Nivel Económico	Ingresos económicos Precio Calidad de vida	Empleo Presupuesto promedio de gasto en un atractivo. Fuentes de empleo	¿Cree usted que las actividades turísticas generan empleo a los pobladores del cantón? ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística? ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico? ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?	Encuesta
	Identificar los beneficios, costumbres y actividades que brindan los atractivos turísticos, del Cantón Cascales.	Servicio	Necesidades Seguridad	Atención permanente 24h. Seguridad brindada	¿Qué tipo de beneficios le gustaría que le brinden al momento de visitar un atractivo turístico? ¿Cómo considera importante en que los atractivos turísticos cuenten con equipo de emergencia en caso de catástrofes naturales?	Encuesta
H2: El crecimiento turístico del cantón Cascales se desarrollará con el apoyo de las entidades públicas y privadas.	Buscar fuentes de financiamiento para apoyar el sector turístico del Cantón de Cascales, en los organismos públicos y privados.	Actividades	Gustos y Preferencias Costumbres	Experiencia del lugar. Fechas especiales	¿Qué actividades recreativas le gustaría practicar durante la visita a un atractivo turístico? ¿Cuáles son las costumbres que conoce del cantón?	Encuesta
		Crecimiento	Motivación Recursos	Propósito del viaje Adecuación y Mejoramiento de atractivos.	¿Cuál es el motivo de su viaje al cantón cascales? ¿Qué tipo de apoyo por parte de las entidades gubernamentales y privadas ayudarían a promover el turismo en el cantón?	Encuesta
	Diseñar un plan de marketing turístico aprovechando la riqueza que tiene las comunidades ancestrales de la zona.	Infraestructura	Alojamiento Transporte	Información del lugar. Acceso a atractivos turísticos	¿Considera importante contar con guía turístico para el recorrido del atractivo? ¿Qué tipo de transporte utiliza en la visita a los atractivos turísticos del cantón?	Encuesta

3.9 Diseño de instrumentos de investigación

Se elabora de manera clara y entendible mediante una serie de preguntas cerradas, el cuestionario tiene afinidad con el tema y sus objetivos de investigación para recoger la información importante para esta investigación.

➤ Encuesta

Es una técnica destinada a la obtención de datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Esta se encuentra estructurada por:

- a. Encabezado: responsables de la investigación
- b. Instrucciones y objetivo de la misma.
- c. Datos generales del encuestado.
- d. Preguntas de aplicación: son un total de 15 preguntas cerradas y de opción múltiple.

El formato de encuesta establecida por el investigador para la presente se anexa.

3.10 Detalle del procedimiento de toma de datos.

3.10.1 Procedimiento de validación por juicio de expertos.

Para la validación del instrumento por medio de expertos los cuales debe calificar si la encuesta establecida por el investigador está acorde con los objetivos y variables de la misma, se espera criterios si fuese el caso.

- a) Se presenta la operacionalización de variables y modelo de encuesta para que el experto pueda visualizar y entender el tema de investigación y dar su criterio referente al mismo.
- b) Se establece un formato para la calificación por parte de los expertos acerca de las preguntas establecidas en la encuesta.

c) Los expertos calificarán si es pertinente / no pertinente, de la siguiente manera.

d) Pertinente: P No Pertinente: NP

3.10.1.1 Formato para calificación por expertos.

Validación del instrumento por experto

Tema: Marketing turístico como alternativa de desarrollo económico para el cantón Cascales.

Responda según crea conveniente.

Pertinente: P No Pertinente: NP

Tabla 8.

Calificación de expertos

CRITERIOS	PERTINENTE	NO PERTINENTE
El instrumento de investigación recoge información que permita la solución al problema de investigación.		
El instrumento tiene relación con los objetivos específicos del tema de investigación		
La estructura del documento es clara.		
La redacción del instrumento es entendible y clara para su aplicación.		
Los ítems del presente instrumento tienen relación con las variables de estudio.		
Los ítems del instrumento son entendibles y claros.		
Las instrucciones son claras para el encuestado,		
Los datos generales son los necesarios para la presente investigación.		
Considera que el número de ítems es suficiente para recolectar información pertinente.		

Para constancia de la validación de los expertos se establece el siguiente formato establecido por el investigador, como Anexos.

Tabla 10.
Presupuesto de Trabajo de Campo

Presupuesto		
Detalle	Ingresos	Egresos
Efectivo	400	
Materiales		100
Impresiones Resma de papel Bond Apoya Brazos Esferos		
Viáticos		200
Transporte Alimentación		
Otros		100
Entrada a atractivos		
Total	400	400

3.11 Resultados de validación

3.11.1 Validación por expertos

A continuación, se da a conocer el juicio de expertos del instrumento “encuesta”, que fue valorada:

- **Experto 1:** Mejorar el encabezado y las instrucciones del instrumento.
- **Experto 2:** Realizar preguntas claras.
- **Experto 3:** Ampliar con más preguntas el cuestionario.

Tomando en cuenta los criterios de expertos se procedió a reestructurar y aumentar preguntas en el instrumento, para finalmente obtener una validación completa.

3.11.2 Validación de la prueba piloto

Se aplicó la prueba piloto de manera aleatoria a una muestra similar a la de estudio que son 30 turistas.

Se aplicó el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento, ingresando los resultados de la encuestas piloto mediante el programa SPSS.

Alfa de Cronbach: Técnica estadística que es usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. (Heidi Celina Oviedo, 2005)

El Alfa de Cronbach de las encuestas aplicadas a los 30 turistas brinda un valor de 0,95 de fiabilidad por lo tanto es un instrumento estable y aceptable para su aplicación a la presente investigación. Datos que podemos observar en las siguientes tablas.

➤ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Tabla 11.
Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,947	15		
Estadísticas de total de elemento			
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

CONTINUA

¿Cuáles son los tipos de turismo que usted conoce en el cantón Cascales?	31,77	146,323	,593	,946
¿Qué tipo de promoción considera pertinente para dar a conocer los atractivos de la zona?	31,70	132,286	,884	,939
¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?	31,50	144,397	,665	,944
¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales'?	32,83	147,730	,974	,943
¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?	31,67	140,437	,747	,942
¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?	32,10	129,334	,927	,937
¿Qué tipos de beneficios le gustaría que le brinden al momento de visitar un atractivo turístico?	32,83	147,730	,974	,943
¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?	31,53	136,533	,712	,943
¿Como considera importante en que los atractivos turísticos cuenten con equipo de emergencia en caso de catástrofe naturales?	32,50	142,810	,827	,942
¿Qué actividades recreativas le gustaría durante la visita de un atractivo?	31,30	142,424	,594	,946
¿Cuáles son las costumbres que conoce del cantón?	31,53	137,568	,885	,939
¿Considera importante contar con un guía turístico para el recorrido del atractivo?	32,43	145,702	,732	,944
¿Qué tipo de transporte utiliza en la visita a los atractivos turísticos del cantón?	30,90	117,197	,792	,950
¿Cuál es el motivo de su viaje al cantón cascales?	31,60	135,972	,747	,942
¿Qué tipo de apoyo por parte de las entidades gubernamentales y privadas ayudarían a promover el turismo en el cantón?	32,13	143,223	,686	,944

3.12 Plan de recolección de la información.

La recolección de la información con respecto a la preferencia que tienen los turistas en la visita al cantón Cascales, siendo estos un total de 384. Se desarrolló sin novedad, de acuerdo a un cronograma de actividades y presupuesto.

Tabla 12.
Cronograma trabajo de campo

Cronograma							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26/03/2018 01/04/2018							
02/04/2018 08/04/2018							

Tabla 13.
Presupuesto de trabajo de campo

Presupuesto		
Detalle	Ingresos	Egresos
Efectivo	600	
Materiales		300
Impresiones Resma de papel Bond Apoya Brazos Esferos		
Viáticos		200
Transporte Alimentación		
Otros		100
Entrada a atractivos		
Total	600	600

3.13 Procesamiento de datos

La interpretación de datos se realizó mediante el programa SPSS.

	Nombre	Tipo	Anc...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Númerico	8	0 Género	{1, Masculin...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Nacionalidad	Númerico	8	0 Nacionalidad	{1, Ecuatori...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Estado_civil	Númerico	8	0 Estado civil	{1, Soltero}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Nivel_de_in...	Númerico	8	0 Nivel de Instrucción	{1, Primaria}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	Ocupación	Númerico	8	0 Ocupación	{1, Ama de ...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	Turista	Númerico	8	0 Turista	{1, Local}...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	Turismo_1	Númerico	8	0 ¿Cuáles son los tipos de turismo q...	{1, Cultural}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	Promoción_2	Númerico	8	0 ¿Que tipo de promoción considera ...	{1, Publicid...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
9	Tiempo_3	Númerico	8	0 ¿Cuanto tiempo dura su estadia en...	{1, 1 a 2 día...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
10	Actividades_4	Númerico	8	0 ¿Cree usted que las actividades tur...	{1, Si}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Presupuest...	Númerico	8	0 ¿Cual es su presupuesto promedio...	{1, 20\$ a 40...	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
12	Gastos_6	Númerico	8	0 ¿Cuanto gasta en la compra de rec...	{1, 10\$ a 15...	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
13	Marketing_7	Númerico	8	0 ¿Considera que el marketing turisti...	{1, Si}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Beneficios_8	Númerico	8	0 ¿Que tipos de beneficiós le gustarí...	{1, Buen ser...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Atractivos_9	Númerico	8	0 ¿Como considera importante en qu...	{1, Altament...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Recreativas...	Númerico	8	0 ¿Que actividades recreativas le gu...	{1, Caminat...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
17	Costumbres...	Númerico	8	0 ¿Cuales son la costumbres que co...	{1, Lengua}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Guia_12	Númerico	8	0 ¿Considera importante contar con ...	{1, Altament...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Transporte_13	Númerico	8	0 ¿Que tipo de transporte utiliza en l...	{1, Automvil...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 7. Datos de encuesta

	Estado_civil	Nivel_de_instrucción	Ocupación	Turista	Turismo_1	Promoción_2	Tiempo_3	Actividades_4	Presupuesto_5	Gastos_6	Marketing_7	Beneficios_8	Atractivos_9	Recreativas_10	Costumbres_11	Guia_12	Transporte_13	Motivo_14	Apoyo_15
1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	3	2	1
2	3	1	21	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	3	2	5	2	2
3	4	2	15	2	4	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2
4	4	3	4	2	2	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	3	2	1	2
5	5	3	25	1	1	4	1	1	1	1	2	3	1	4	4	1	3	2	1
6	4	2	26	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	5	4	3
7	1	2	23	1	3	2	1	1	2	1	1	3	1	4	2	1	2	2	1
8	4	3	2	2	3	2	3	1	4	3	2	1	1	2	4	1	1	3	1
9	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2
10	4	2	22	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2
11	4	3	15	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	4	3	2
12	4	3	27	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1
13	4	2	7	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2
14	4	2	15	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1
15	4	3	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2
16	2	4	28	3	2	1	4	1	2	4	1	1	1	1	2	1	7	1	2

Figura 8. Resultados de encuestas

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo la interpretación de resultados mediante un análisis descriptivo, para lo cual se utiliza el programa SPSS. Los datos recolectados permitirán realizar un análisis e interpretación Univariado, Bivariado y Multivariado.

Para comprobar la hipótesis se utilizará el análisis bivariado.

3.2 Análisis Descriptivo

La tabulación de datos onenidos de la encuesta, a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 22, permitirá desarrollar un:

➤ Análisis Univariado

Distribución de frecuencias

Medidas de Tendencia Central

Medidas de Dispersión

Gráficos

De acuerdo a las variables indicadas y detalladas en el cuestionario.

➤ Análisis Bivariado

Medidas de contingencia

CHI cuadrado

Del cual se realizará la asociación entre dos variables de estudio.

➤ Análisis Multivariado

Regresión

Servirá para dar a conocer la asociación entre tres variables.

(Mantilla, 2015)

3.2.1 Análisis Univariado

3.2.1.1 Preferencias de los turistas

➤ **Pregunta A**

➤ **Variable:** Género

Tabla 14.

Moda según los participantes con respecto al género.

Estadísticos		
Género		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 15.

Tamaño muestral en porcentajes de los participantes según su género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Masculino	172	44,8%	44,8%	44,8%
	Femenino	212	55,2%	55,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

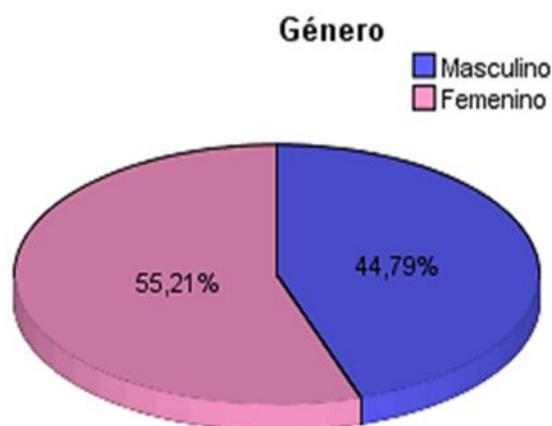


Figura 9. Género

Interpretación:

Se evidencia que las encuestas realizadas a los 384 individuos locales, nacionales y extranjeros que visitan el cantón Cascales, el 55,21% corresponde al género femenino y el 44,

79% corresponde al género masculino, siendo el género femenino el turista objetivo para la presente investigación.

➤ **Pregunta B**

➤ **Variable:** Nacionalidad

Tabla 16.

Moda según los participantes respecto a su nacionalidad.

Estadísticos		
Nacionalidad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 17.

Tamaño muestral en porcentajes de los participantes según su nacionalidad.

Nacionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriana	307	79,9%	79,9%	79,9%
	Colombiana	47	12,2%	12,2%	92,2%
	Española	9	2,3%	2,3%	94,5%
	Peruana	7	1,8%	1,8%	96,4%
	Venezolana	12	3,1%	3,1%	99,5%
	Cubana	2	,5%	,5%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

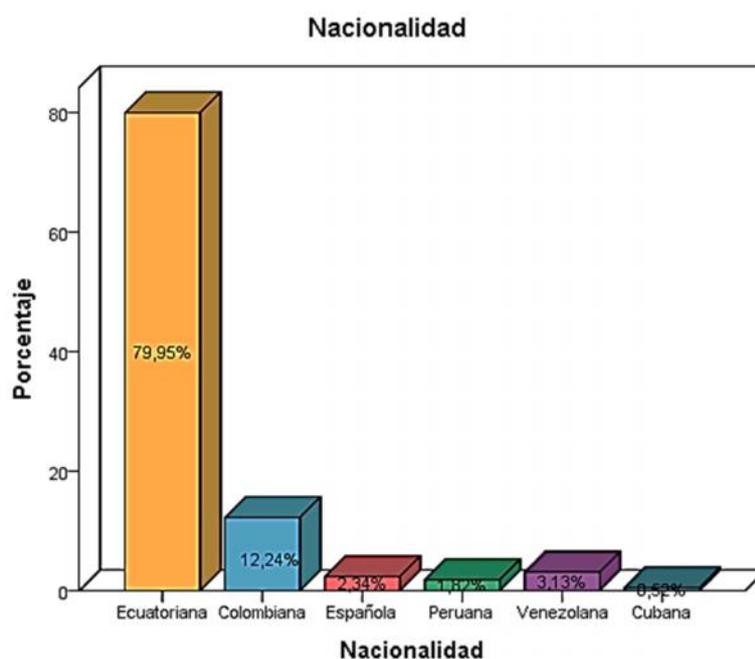


Figura 10. Nacionalidad de turistas.

Interpretación

Como podemos apreciar el 79,95% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, el 12,24% de nacionalidad colombiana, 2,34% de nacionalidad española, 1,82% de nacionalidad peruana, 3,13% de nacionalidad venezolana y el 0,52% de nacionalidad cubana. El turismo que brinda el cantón es captado en su mayoría por turistas nacionales por lo cual hace falta promocionar el turismo a nivel externo para que acudan al mismo más visitantes internacionales.

- **Pregunta C**
- **Variable:** Estado civil

Tabla 18.

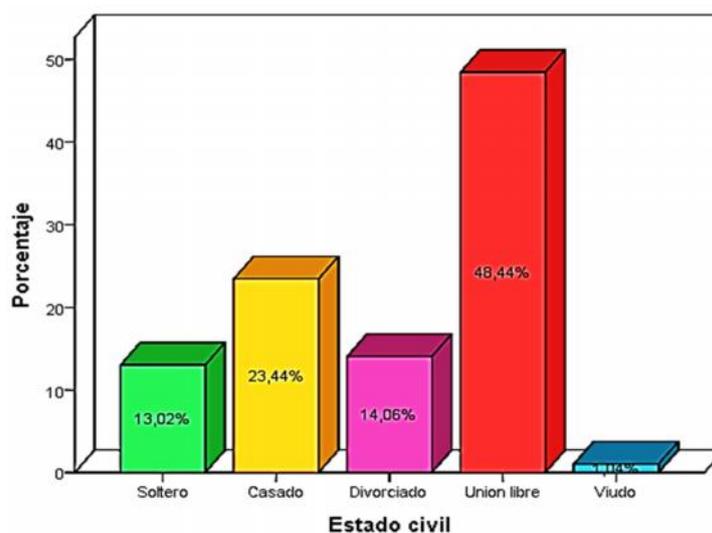
Moda según el estado civil de los turistas encuestados.

Estadísticos		
Estado civil		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 19.

Tamaño muestral en porcentajes según su estado civil

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	50	13,0%	13,0%	13,0%
	Casado	90	23,4%	23,4%	36,5%
	Divorciado	54	14,1%	14,1%	50,5%
	Unión libre	186	48,4%	48,4%	99,0%
	Viudo	4	1,0%	1,0%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0	

**Figura 11.** Estado civil

Interpretación

Se puede apreciar que los turistas que visitan el cantón según su estado civil el 48,44%, corresponde a unión libre, el 23,44% a casado, el 14,06% a divorciado, el 13,02% a soltero y el 1,04% a viudo, lo que quiere decir que la mayoría de turistas son personas que tienen una relación de unión libre.

- **Pregunta D**
- **Variable:** Nivel de instrucción

Tabla 20.
Moda según el nivel de instrucción

Estadísticos		
Nivel de Instrucción		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		3

Tabla 21.
Tamaño muestral en porcentajes según su nivel de instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	20	5,2%	5,2%	5,2%
	Secundaria	154	40,1%	40,1%	45,3%
	Superior	188	49,0%	49,0%	94,3%
	Posgrado	4	1,0%	1,0%	95,3%
	Ninguna	18	4,7%	4,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

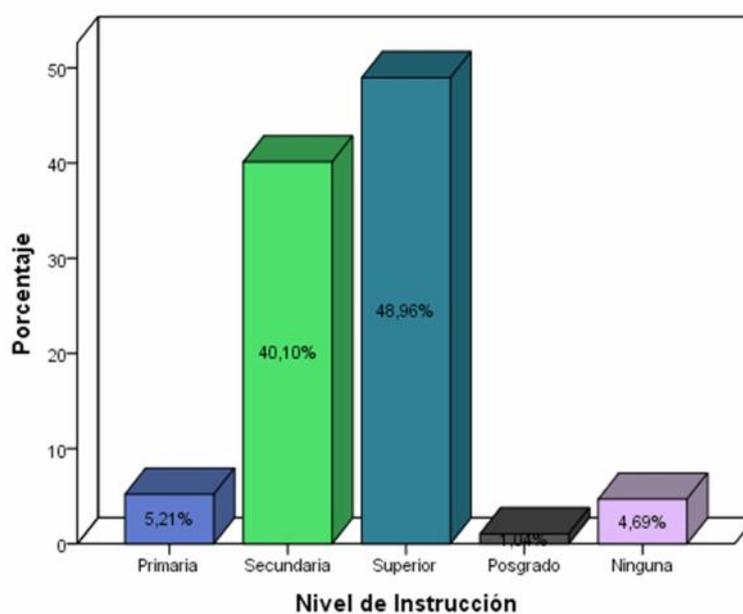


Figura 12. Nivel de instrucción

Interpretación

Se puede apreciar que el 48,96% de los encuestados poseen instrucción superior, el 40,10% secundaria, el 5,21% primaria, el 4,69% ninguna, y el 1,04% posgrado.

➤ **Pregunta E**

➤ **Variable:** Ocupación

Tabla 22.

Moda según la ocupación de los participantes.

Estadísticos		
Ocupación		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		15

Tabla 23.

Tamaño muestral en porcentajes según su ocupación.

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	18	4,7%	4,7%	4,7%
	Doctor	15	3,9%	3,9%	8,6%
	Chofer	40	10,4%	10,4%	19,0%
	Docente	30	7,8%	7,8%	26,8%
	Soldador	7	1,8%	1,8%	28,6%
	Obrero	13	3,4%	3,4%	32,0%
	Enfermera	11	2,9%	2,9%	34,9%
	Veterinario	4	1,0%	1,0%	35,9%
	Policía	2	,5%	,5%	36,5%
	Secretaria	18	4,7%	4,7%	41,1%
	Recepcionista	6	1,6%	1,6%	42,7%
	Contador	3	,8%	,8%	43,5%
	Auditor	2	,5%	,5%	44,0%
	Guardia	2	,5%	,5%	44,5%
	Comerciante	106	27,6%	27,6%	72,1%
	Bombero	1	,3%	,3%	72,4%
	Artista	2	,5%	,5%	72,9%
	Mecánico	11	2,9%	2,9%	75,8%
	Agricultor	5	1,3%	1,3%	77,1%
	Vendedor	11	2,9%	2,9%	79,9%
Estudiante	40	10,4%	10,4%	90,4%	
Asistente Administrativo	6	1,6%	1,6%	91,9%	
Electricista	5	1,3%	1,3%	93,2%	
Niñera	2	,5%	,5%	93,8%	
Militar	1	,3%	,3%	94,0%	

Panadero	2	,5%	,5%	94,5%
Abogada	1	,3%	,3%	94,8%
Costurero	1	,3%	,3%	95,1%
Estilista	3	,8%	,8%	95,8%
Empleada Privada	2	,5%	,5%	96,4%
Ingeniero medioambiental	1	,3%	,3%	96,6%
Jubilado	1	,3%	,3%	96,9%
Ingeniero civil	1	,3%	,3%	97,1%
Contratista	1	,3%	,3%	97,4%
Carpintero	1	,3%	,3%	97,7%
Maquinista	6	1,6%	1,6%	99,2%
Futbolista	2	,5%	,5%	99,7%
Supervisor	1	,3%	,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

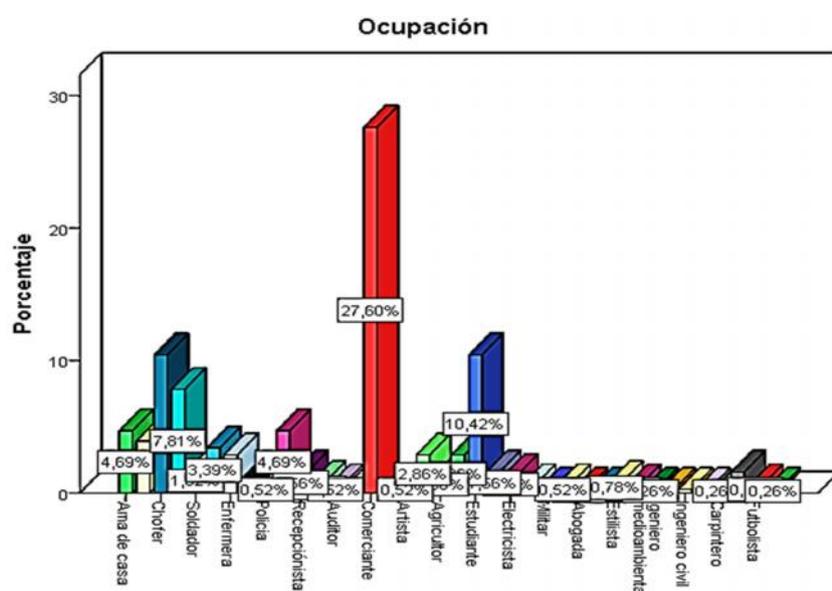


Figura 13. Ocupación

Interpretación

Podemos apreciar que los turistas que visitan el cantón cascales tienen en su mayoría como ocupación: comerciantes con un porcentaje del 27,60%, el 10,42% estudiantes, 10,42% choferes, el 7,81% docentes. Los turistas en su mayoría son personas que tienen su propio negocio de venta ya sea de ropa o víveres.

➤ **Pregunta F**

➤ **Variable:** Turista

Tabla 24.

Moda según el tipo de turista que visita la zona

Estadísticos		
Turista		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 25.

Tamaño muestral en porcentajes según tipo de turista.

		Turista			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	84	21,9%	21,9%	21,9%
	Nacional	224	58,3%	58,3%	80,20%
	Extranjero	76	19,8%	19,8%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

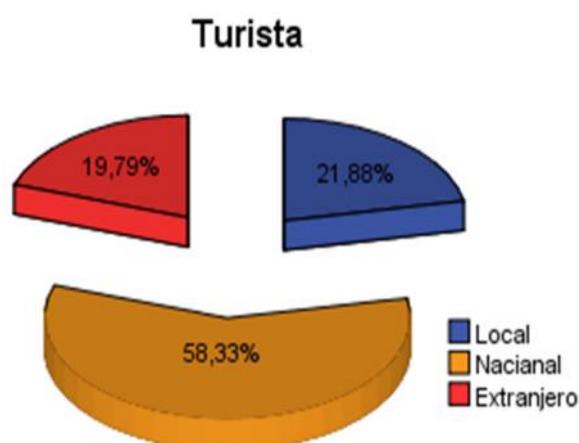


Figura 14. Tipo de turista

Interpretación

Se puede evidenciar que los turistas encuestados corresponden al 58,33% nacionales, el 21,88% local, y el 19,79% extranjeros. Lo cual nos da a entender que los turistas nacionales son el público objetivo para el cual se debe realizar promoción y publicidad para incrementar el

número de visitas y de esta forma el cantón alcance mayor visita de turista nacional y luego extranjero.

- **Pregunta 1: ¿Cuáles son los tipos de turismo que usted conoce en el cantón Cascales?**
- **Variable:** Turismo

Tabla 26.
Moda según los tipos de turismo.

Estadísticos		
Pregunta 1. ¿Cuáles son los tipos de turismo que usted conoce en el cantón Cascales?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		3

Tabla 27.
Tamaño muestral en porcentajes según el tipo de turismo.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los tipos de turismo que usted conoce en el cantón Cascales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultural	74	19,3%	19,3%	19,3%
	Gastronómico	146	38,0%	38,0%	57,3%
	Hidrográfico	149	38,8%	38,8%	96,1%
	Religioso	15	3,9%	3,9%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

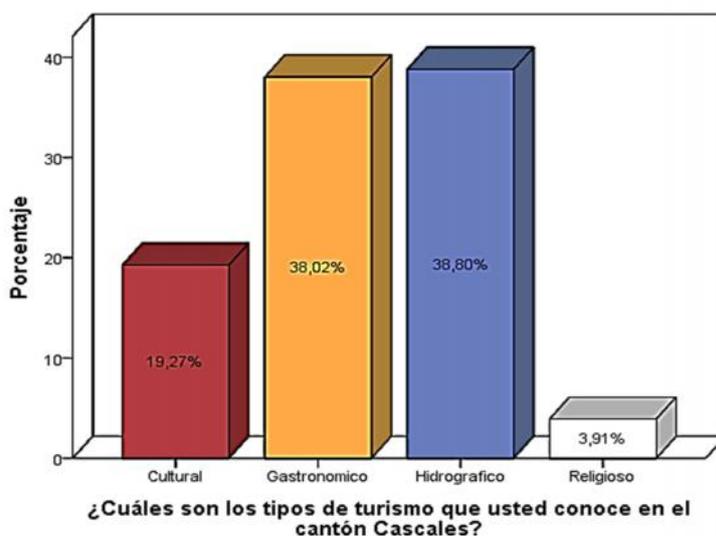


Figura 12. Turismo

Interpretación

Se puede evidenciar que el tipo de turismo hidrográfico representa el 38.80% siendo el más alto, el gastronómico 38,02%, el 19,27 cultural y el 3,91 religioso, el turismo hidrografico en el cual esta sujeto a ríos, cascadas, lagunas es el que mas conocen los turistas que visitan el cantón Cascales.

- **Pregunta 2: ¿Qué tipo de promoción considera pertinente para dar a conocer los atractivos de la zona?**
- **Variable:** Promoción

Tabla 28.

Moda con respecto a la variable promoción

Estadísticos		
Pregunta 2. ¿Qué tipo de promoción considera pertinente para dar a conocer los atractivos de la zona?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 29.

Tamaño muestral en porcentajes según la promoción

Pregunta 2. ¿Qué tipo de promoción considera pertinente para dar a conocer los atractivos de la zona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad tradicional	92	24,0%	24,0%	24,0%
	Paquetes promocionales	176	45,8%	45,8%	69,8%
	Fichas	18	4,7%	4,7%	74,5%
	Ferias locales	98	25,5%	25,5%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

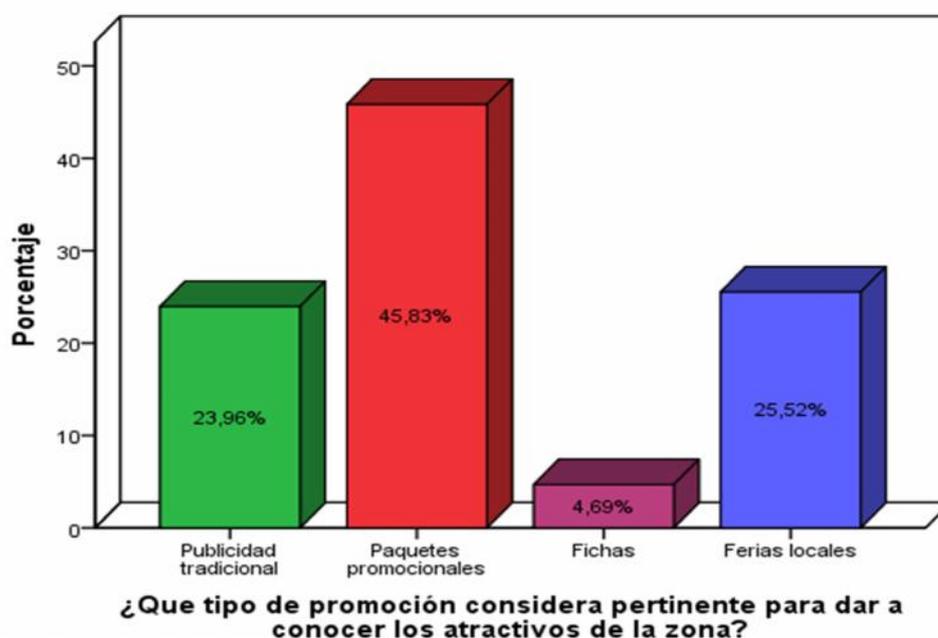


Figura 15. Promoción

Interpretación

El 45,83%, de los turistas prefieren conocer los atractivos mediante paquetes promocionales, el 25,52% mediante ferias locales, 23,96% publicidad tradicional y el 4,69% mediante fichas. Podemos concluir que los turistas que visitan el cantón Cascales, prefieren conocer sus atractivos a través de paquetes promocionales que ofrezca cada atractivo.

➤ **Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?**

➤ **Variable:** Tiempo

Tabla 30.

Moda, Mediana, Media y desviación estándar.

Estadísticos		
Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,20
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		1,032

Tabla 31.

Tamaño muestral en porcentajes según su estadía en la zona.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 días	116	30,2%	30,2%	30,2%
	2 a 4 días	131	34,1%	34,1%	64,3%
	4 a 6 días	80	20,8%	20,8%	85,2%
	6 en adelante	57	14,8%	14,8%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

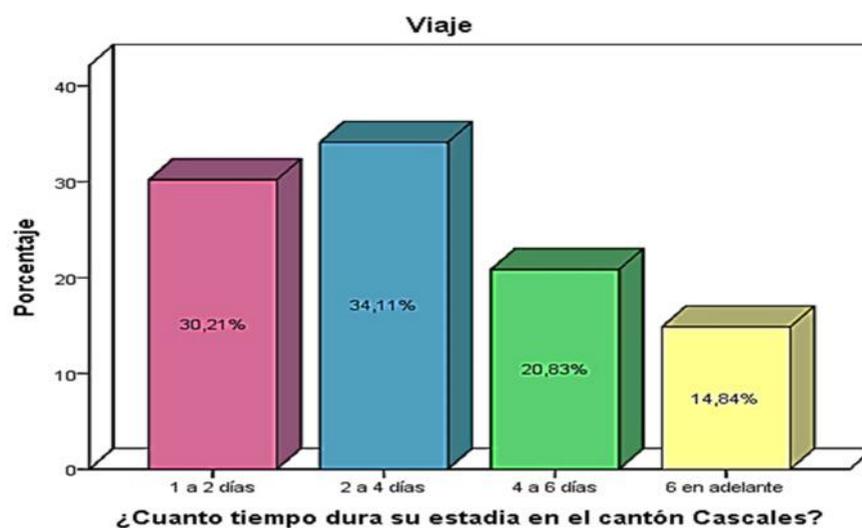


Figura 16. Tiempo de estadía

Interpretación

Los turistas que visitan el cantón Cascales y que prefieren radicarse temporalmente son: el 34,11% de 2 a 4 días, el 30,21% de 1 a 2 días, el 20,83% de 4 a 6 días, el 14,84% de 6 en adelante. Se espera que los turistas se queden más días en la vista de los atractivos para que de esta forma genere más ingresos al cantón.

➤ **Pregunta 4: ¿Cree usted que las actividades turísticas generan empleo a los pobladores del cantón Cascales?**

➤ **Variable:** Actividades

Tabla 32.

Moda con respecto a si genera empleo las actividades turísticas

Estadísticos		
Pregunta 4. ¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 33.

Tamaño muestral en porcentajes según las actividades turísticas.

Pregunta 4. ¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	361	94,0%	94,0%	94,0%
	No	23	6,0%	6,0%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales?

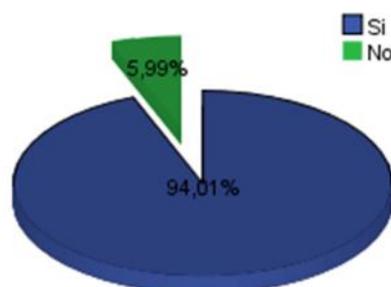


Figura 17. Actividades

Interpretación

Podemos evidenciar que el 94.01% consideran que las actividades turísticas evidentemente generan empleo a los pobladores del cantón y el 5.99% considera que no generara empleo. Por lo que se puede concluir que para los pobladores es beneficioso que se realice actividades turísticas de tal manera poder ellos solventar a sus familias mediante el empleo que esta genera.

- **Pregunta 5: ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?**
- **Variable:** Presupuesto

Tabla 34.

Media, Mediana, Moda y Desviación estándar según el presupuesto.

Estadísticos		
Pregunta 5. ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,37
Mediana		2,00
Moda		3
Desviación estándar		1,016

Tabla 35.

Tamaño muestral en porcentajes según el presupuesto.

Pregunta 5. ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20\$ a 40\$	99	25,8%	25,8%	25,8%
	50\$ a 70\$	98	25,5%	25,5%	51,3%
	80\$ a 100\$	133	34,6%	34,6%	85,9%
	120\$ a más	54	14,1%	14,1%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

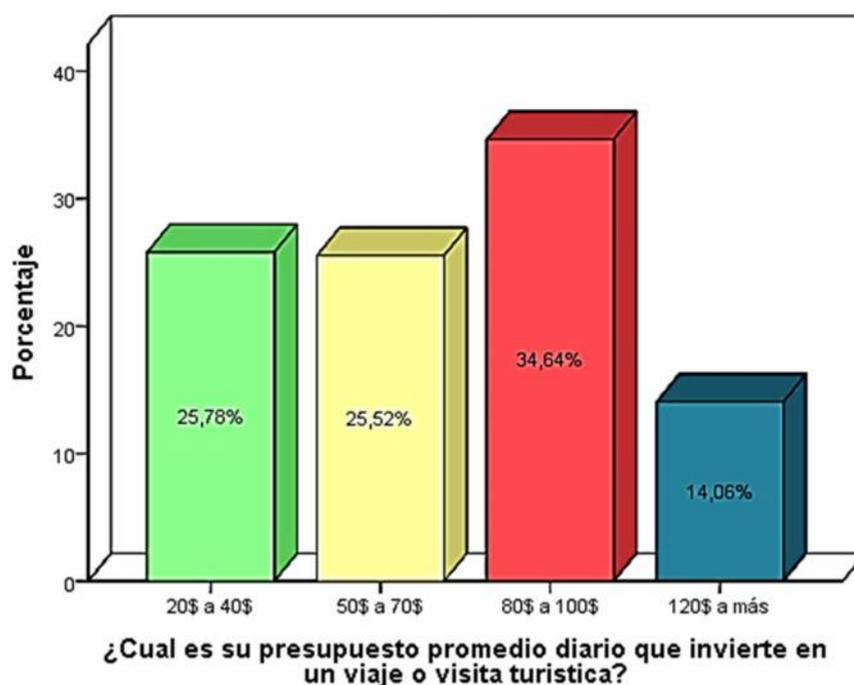


Figura 18. Presupuesto

Interpretación

Podemos evidenciar que los turistas que visitan el cantón Cascales el 25,78% invierten de 20\$ a 40\$ el 25,52% de 50\$ a 70\$, el 34,64% de 80\$ a 100\$, el 14,06% de 120 a más. Por lo tanto, las actividades turísticas generan ingresos significativos al cantón por lo que es importante el desarrollo y crecimiento de los mismo en la zona.

➤ **Pregunta 6: ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?**

➤ **Variable:** Gastos

Tabla 36.

Media, Mediana, Moda y Desviación estándar según lo que gasta.

Estadísticos		
Pregunta 6. ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,52
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,846

Tabla 37.

Tamaño muestral en porcentajes según la compra de recuerdos.

Pregunta 6. ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10\$ a 15\$	255	66,4%	66,4%	66,4%
	20\$ a 25\$	76	19,8%	19,8%	86,2%
	25\$ a 30\$	35	9,1%	9,1%	95,3%
	30 a más	18	4,7%	4,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

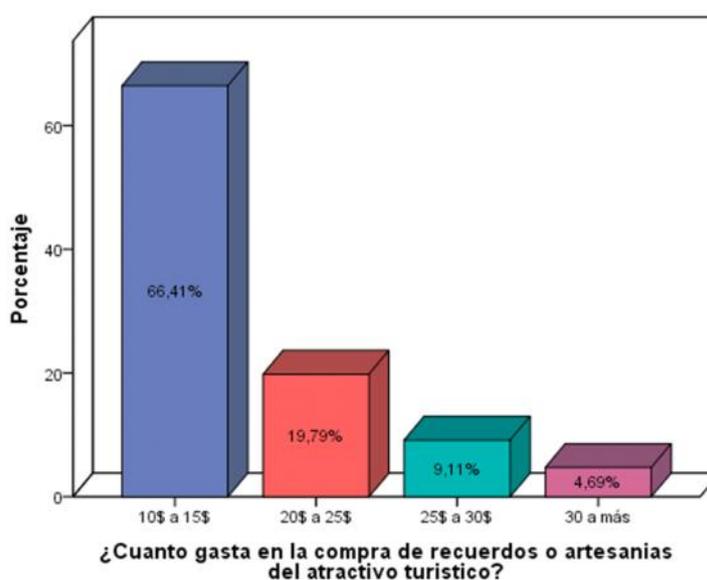


Figura 19. Gasto en artesanías

Interpretación

Se evidencia que el 66,41% gasta de 10\$ a 15\$ en recuerdos siendo el porcentaje más alto de un 66.41%, el 19,79% gasta de 20\$ a 25\$, el 9,11% gasta de 25\$ a 30\$, el 4,69% gastan de 30 a más. Siendo ingresos importantes para los artesanos del cantón, de tal forma pueden seguir elaborando artesanías propias de la zona para la acogida de nuevas visitas turísticas.

- **Pregunta 7: ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?**
- **Variable:** Marketing

Tabla 38.

Moda con respecto a si el marketing

Estadísticos		
Pregunta 7. ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Moda	1

Tabla 39.

Tamaño muestral en porcentajes con respecto al marketing

Pregunta 7. ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	353	91,9%	91,9%	91,9%
	No	31	8,1%	8,1%	100,0%
Total		384	100,0	100,0	

¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?

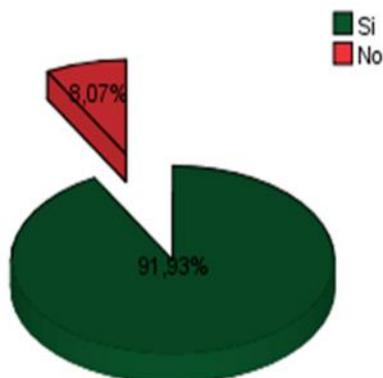


Figura 20. Marketing

Interpretación

Podemos evidenciar que el 91,93% de encuestados consideran que el marketing turístico es una herramienta indispensable y el 8,07% considera que no lo es. Por lo que se puede concluir que el marketing es fundamental promocionar los lugares turísticos que ofrecen los habitantes del cantón Cascales y es importante realizar estrategias comerciales de los atractivos y publicidad para que acudan turistas al cantón de tal forma esto ayudará económicamente al cantón.

➤ **Pregunta 8: ¿Qué tipos de beneficios le gustaría que le brinden al momento de visitar un atractivo turístico?**

➤ **Variable:** Beneficios

Tabla 40.

Moda con respecto a los beneficios que brinda los atractivos de la zona.

Estadísticos		
Pregunta 8. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría que le brinden al momento de visitar un atractivo turístico?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 41.

Tamaño muestral en porcentajes de los visitantes.

Pregunta 8. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría que le brinden al momento de visitar un atractivo turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen servicio del personal	150	39,1%	39,1%	39,1%
	Servicio de transporte	134	34,9%	34,9%	74,0%
	Seguridad	80	20,8%	20,8%	94,8%
	Información	20	5,2%	5,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

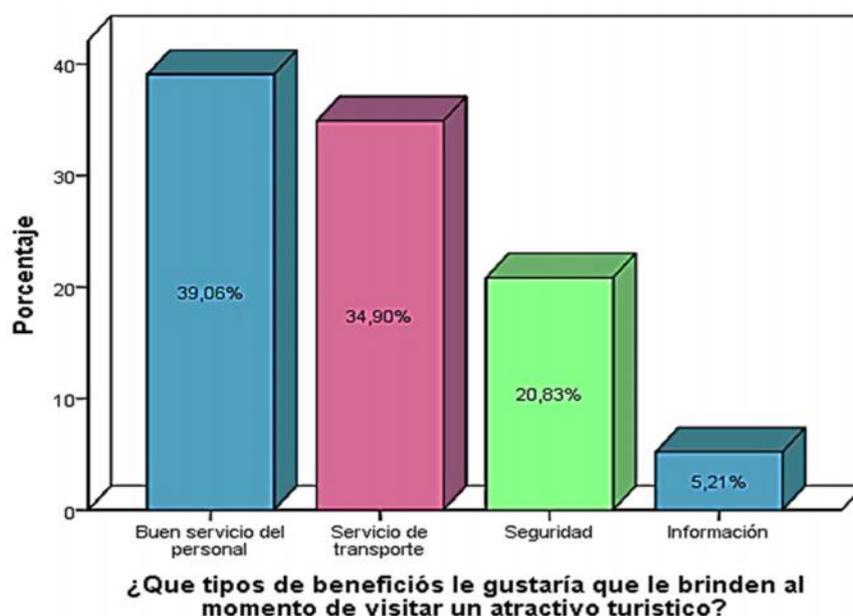


Figura 21. Tipo de Beneficio

Interpretación

De los turistas que visitan el cantón Cascales, el 39,06% de encuestados desean un buen servicio del personal, el 34,90% prefieren servicio de transporte, el 20,83% prefieren seguridad, el 5,21% prefieren información. Por lo que se concluye que los atractivos turísticos deben brindar a sus visitantes un buen servicio por parte del personal y que este comprenda las necesidades y exigencias que el turista busca al momento de visitar el lugar.

- **Pregunta 9: ¿Como considera importante en que los atractivos turísticos cuenten con equipo de emergencia en caso de catástrofe naturales?**

- **Variable:** Atractivos

Tabla 42.

Moda según la seguridad que ofrece los atractivos de la zona.

Estadísticos		
Pregunta 9. ¿Como considera importante en que los atractivos turísticos cuenten con equipo de emergencia en caso de catástrofe naturales?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 43.

Tamaño muestral en porcentajes según la seguridad.

Pregunta 9. ¿Como considera importante en que los atractivos turísticos cuenten con equipo de emergencia en caso de catástrofe naturales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente importante	228	59,4%	59,4%	59,4%
	Medianamente importante	141	36,7%	36,7%	96,1%
	Poco importante	15	3,9%	3,9%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

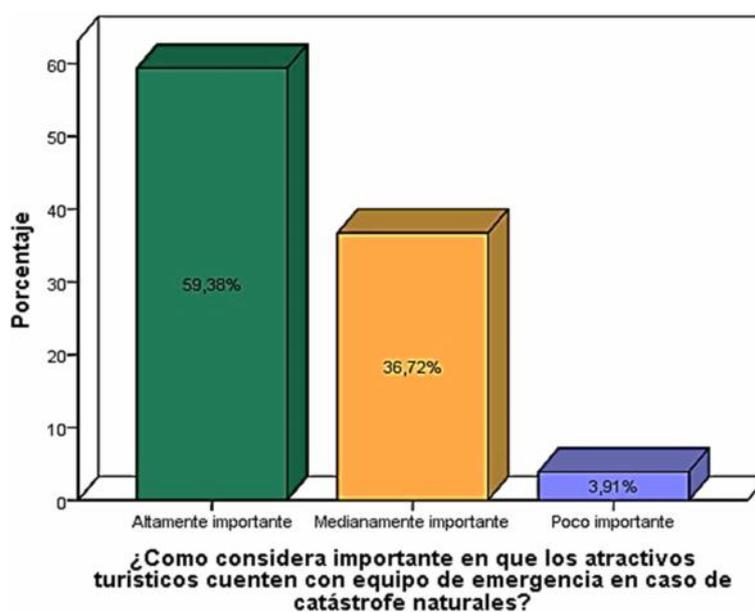


Figura 22. Atractivos

Interpretación

Los turistas que visitan el cantón Cascales: el 59,38% de ellos consideran altamente importante que los atractivos cuenten con equipo de emergencia ante catástrofes naturales, el 36,72% considera medianamente importante, y finalmente el 3,91% que es poco importante. Es importante que los atractivos turísticos del cantón, cuenten con un equipo de emergencia ante posibles catástrofes naturales, para atender de primera mano la seguridad de los visitantes.

- **Pregunta 10. ¿Qué actividades recreativas le gustaría durante la visita de un atractivo?**
- **Variable:** Recreativas

Tabla 44.

Moda según las actividades de preferencia por los turistas

Estadísticos		
Pregunta 10. ¿Qué actividades recreativas le gustaría durante la visita de un atractivo?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
	Moda	3

Tabla 45.

Tamaño muestral en porcentajes según las actividades recreativas.

Pregunta 10. ¿Qué actividades recreativas le gustaría durante la visita de un atractivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Caminatas	92	24,0%	24,0%	24,0%
	Pesca deportiva	116	30,2%	30,2%	54,2%
	Viaje en canoa	131	34,1%	34,1%	88,3%
	Senderos	45	11,7%	11,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

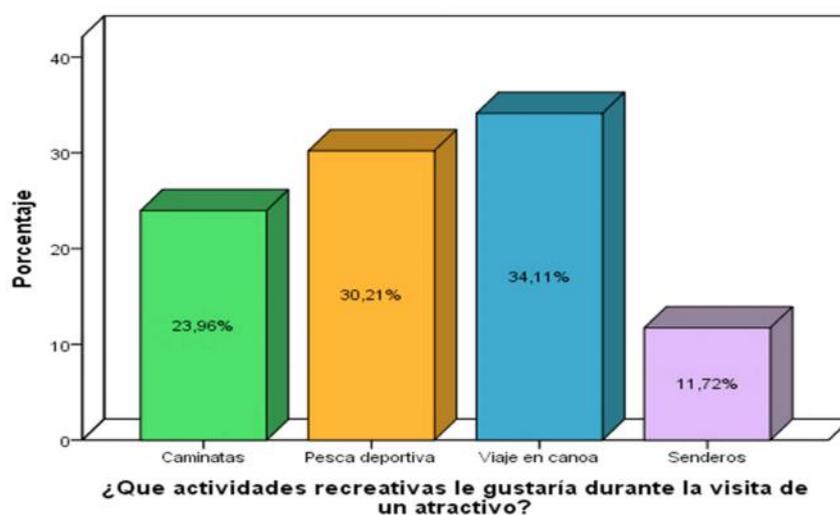


Figura 23. Recreativas

Interpretación

Se puede evidenciar que los turistas que visitan el cantón Cascales prefieren como actividad recreativa el viaje en canoa con el 34,11%, la pesca deportiva con el 30,21%, las caminatas el 23,96% y finalmente el 11,72% los senderos. Por lo que se concluye que las actividades en canoa con una opción para distraerse.

➤ **Pregunta 11.** ¿Cuáles son las costumbres que conoce del cantón?

➤ **Variable:** Costumbres

Tabla 46.

Moda con respecto a las costumbres del cantón.

Estadísticos		
Pregunta 11. ¿Cuáles son las costumbres que conoce del cantón?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 47.
Tamaño muestral en porcentajes según las costumbres

Pregunta 11. ¿Cuáles son las costumbres que conoce del cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lengua	55	14,3%	14,3%	14,3%
	Platos típicos	161	41,9%	41,9%	56,3%
	Practica shaman	121	31,5%	31,5%	87,8%
	Bale de la chonta	47	12,2%	12,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

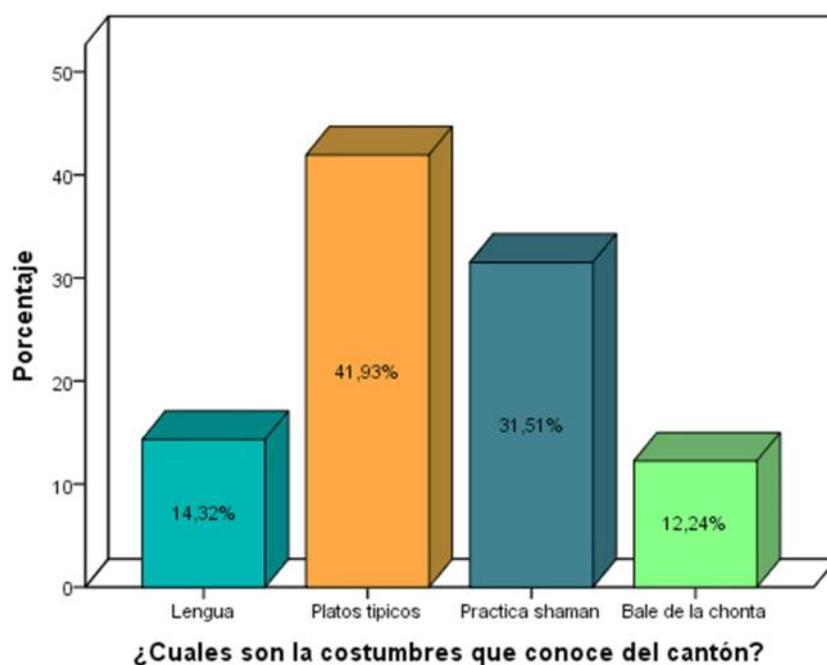


Figura 24. Costumbres

Interpretación

La costumbre que más conocen los visitantes son los platos típicos con un 41,93%, el 31,59% conoce la práctica shaman, el 14,32% la lengua, y finalmente el 12,24% baile de la chonta. Por lo que se concluye que las costumbres que el cantón ofrece son indispensables para los visitantes, por lo que la gastronomía reflejada en los platos típicos son importantes promocionar.

➤ **Pregunta 12. ¿Considera importante contar con un guía turístico para el recorrido del atractivo?**

➤ **Variable:** Guía

Tabla 48.

Moda según la importancia de contar con un guía turístico

Estadísticos		
Pregunta 12. ¿Considera importante contar con un guía turístico para el recorrido del atractivo?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 49.

Tamaño muestral en porcentajes

Pregunta 12. ¿Considera importante contar con un guía turístico para el recorrido del atractivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente importante	141	36,7%	36,7%	36,7%
	Medianamente importante	191	49,7%	49,7%	86,5%
	Poco importante	52	13,5%	13,5%	100,0%
Total		384	100,0%	100,0%	

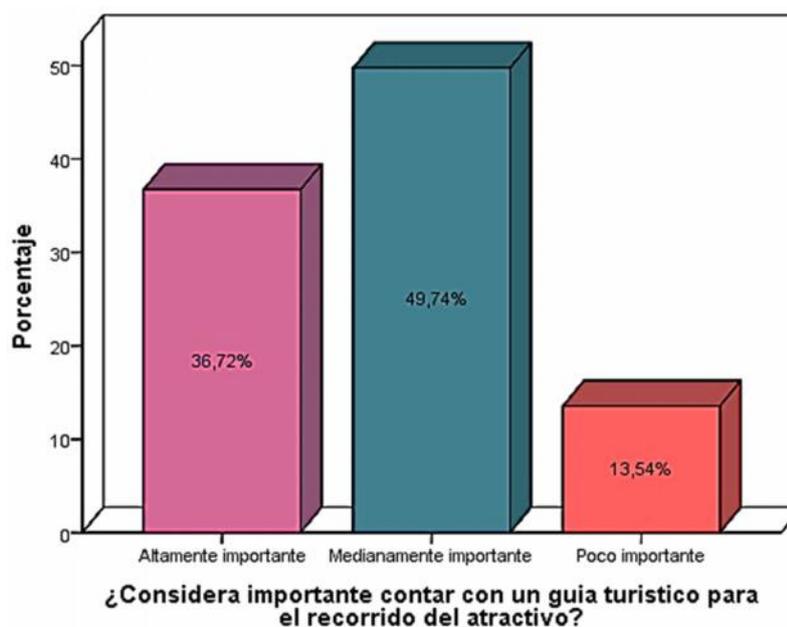


Figura 25. Guía turístico

Interpretación

EL 49,74% considera medianamente importante el contar con guía turístico, el 36,72% altamente importante, el 13,54% poco importante. Los turistas no consideran de gran importancia el contar con un guía turístico, pero se debe brindar este servicio y capacitar al personal para guiar y cuidar a los turistas en el transcurso de la visita a los atractivos según el caso.

- **Pregunta 13: ¿Qué tipo de transporte utiliza en la visita a los atractivos turísticos del cantón?**
- **Variable:** Transporte

Tabla 50.

Moda según el transporte que utiliza los turistas que visitan el cantón.

Estadísticos		
Pregunta 13. ¿Qué tipo de transporte utiliza en la visita a los atractivos turísticos del cantón?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 51.

Tamaño muestral en porcentajes de los visitantes.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de transporte utiliza en la visita a los atractivos turísticos del cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Automóvil propio	33	8,6%	8,6%	8,6%
	Automóvil rentado	156	40,6%	40,6%	49,2%
	Bus	92	24,0%	24,0%	73,2%
	Taxi	44	11,5%	11,5%	84,6%
	Motocicleta	26	6,8%	6,8%	91,4%
	Bicicleta	7	1,8%	1,8%	93,2%
	Caminando	26	6,8%	6,8%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

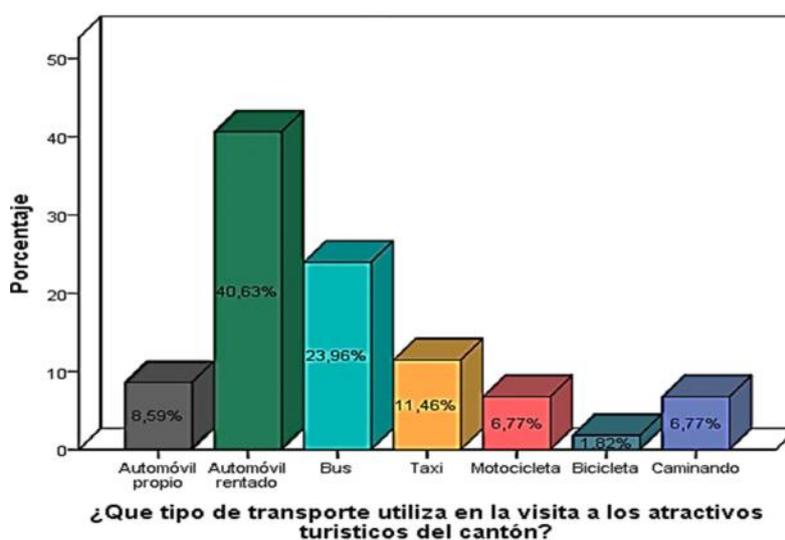


Figura 26. Tipo de transporte

Interpretación

Los turistas contestaron que, para movilizarse en el lugar, utilizan automóvil, el 63%, el 23,96% bus, el 11,46% taxi, el 8,59% automóvil propio, el 6,77% motocicleta, el 6,77% caminando y el 1,82% bicicleta. La mayoría de visitantes, utilizan como medio de transporte los autos rentados, el resto se moviliza en buses y otros medios de transporte existentes en la zona.

➤ **Pregunta 14. ¿Cuál es el motivo de su viaje al cantón cascales?**

➤ **Variables:** Motivo

Tabla 52.

Moda según el motivo de viaje de los turistas que acuden al cantón

Estadísticos		
Pregunta 14. ¿Cuál es el motivo de su viaje al cantón cascales?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 53.

Tamaño muestral según el motivo de su viaje.

Pregunta 14. ¿Cuál es el motivo de su viaje al cantón cascales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Festividades del cantón	71	18,5%	18,5%	18,5%
	Visita a familiares	141	36,7%	36,7%	55,2%
	Solo turismo	131	34,1%	34,1%	89,3%
	Otros	41	10,7%	10,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

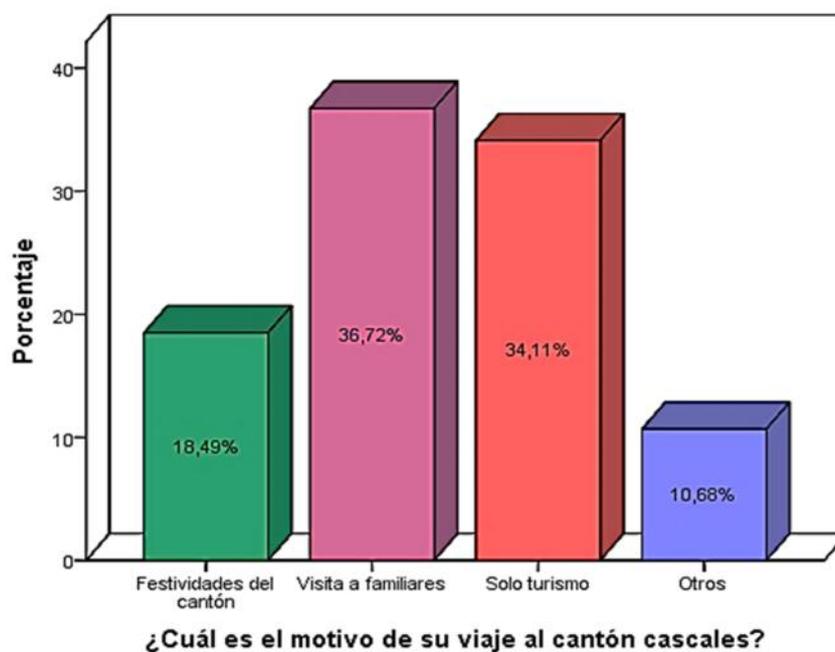


Figura 27. Motivo de viaje

Interpretación

Los turistas visitan el cantón por motivo de: el 18,49% Festividades del cantón, el 36,72% visitas a familiares, el 34,11% solo turismo, el 18,49% por festividades de cantón, el 10,68% por otros motivos. Por lo que se concluye que el 34, 11% lo hacen solo por turismo por lo que es necesario realizar promoción para atraer a los visitantes a que realicen turismo en el cantón.

- **Pregunta 15. ¿Qué tipo de apoyo por parte de las entidades gubernamentales y privadas ayudarían a promover el turismo en el cantón?**

- **Variable:** Apoyo

Tabla 54.

Moda según el apoyo de entidades públicas y privadas

Estadísticos		
Pregunta 15. ¿Qué tipo de apoyo por parte de las entidades gubernamentales y privadas ayudarían a promover el turismo en el cantón?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 55.

Tamaño muestral según el apoyo de entidades

Pregunta 15. ¿Qué tipo de apoyo por parte de las entidades gubernamentales y privadas ayudarían a promover el turismo en el cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	119	31,0%	31,0%	31,0%
	Informativo "Charlas de marketing"	209	54,4%	54,4%	85,4%
	Promocional	56	14,6%	14,6%	100,0%
Total		384	100,0	100,0%	

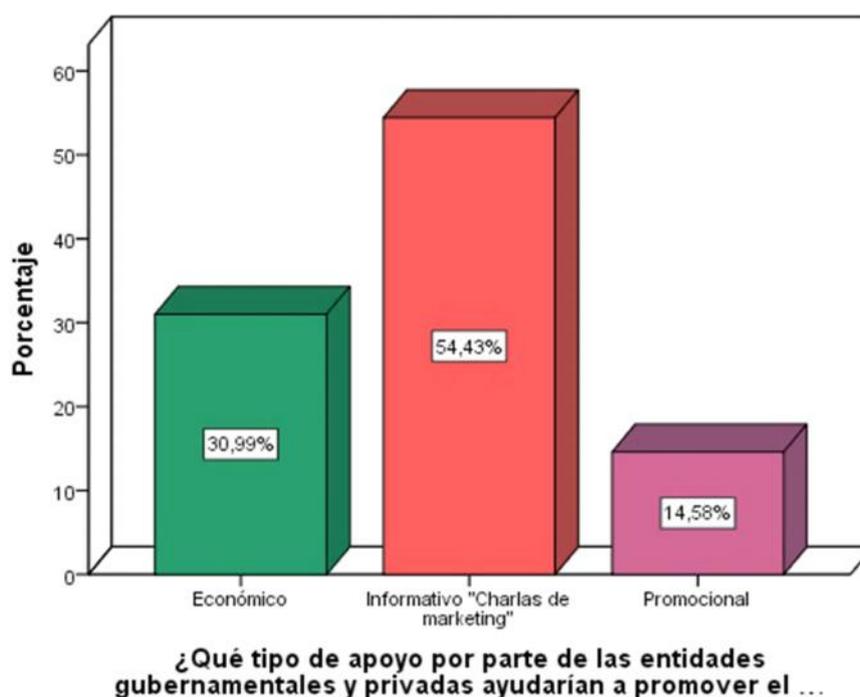


Figura 28. Tipo de apoyo

Interpretación

Se evidencia que los encuestados con un 30,99% consideran apoyo económico, el 54,43% mediante charlas de marketing y el 14,58% apoyo promocional. Por lo que se concluye que las entidades públicas y privadas deben apoyar mediante charlas de marketing, para de esta forma los atractivos se desarrollen y posicionen en el mercado. Siendo 2 la moda respectiva.

3.2.2 Análisis Bivariado

➤ Cruce de variables y CHI cuadrado.

En este análisis de variables se escoge 1 variable por cada pregunta de investigación.

Tabla 56.

Cruce de variables

Hipótesis	Variables	Significancia	Preguntas
Ho: El presupuesto diario permite estar cómodo durante el tiempo de visita en el cantón Cascales.	Presupuesto Tiempo	Significancia mayor que < 5	¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en in viaje o visita turística?
H1: El presupuesto diario no permite estar cómodo durante el tiempo de visita al cantón Cascales		Significancia mayor que > 5	¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?

Tabla 57.
Cruce de variables

		¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?					
		¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?					
		¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?				Total	
		20\$ a 40\$	50\$ a 70\$	80\$ a 100\$	120\$ a más		
¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?	1 a 2 días	Recuento	62	28	13	13	116
		% dentro de ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?	62,6%	28,6%	9,8%	24,1%	30,2%
		% del total	16,1%	7,3%	3,4%	3,4%	30,2%
	2 a 4 días	Recuento	26	31	62	12	131
		% dentro de ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?	26,3%	31,6%	46,6%	22,2%	34,1%
		% del total	6,8%	8,1%	16,1%	3,1%	34,1%
	4 a 6 días	Recuento	4	24	39	13	80
		% dentro de ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?	4,0%	24,5%	29,3%	24,1%	20,8%
		% del total	1,0%	6,3%	10,2%	3,4%	20,8%
	6 en adelante	Recuento	7	15	19	16	57
		% dentro de ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?	7,1%	15,3%	14,3%	29,6%	14,8%
		% del total	1,8%	3,9%	4,9%	4,2%	14,8%
Total	Recuento	99	98	133	54	384	
	% dentro de ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	25,8%	25,5%	34,6%	14,1%	100,0%	

Tabla 58.
Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	94,811 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	98,452	9	,000
Asociación lineal por lineal	48,625	1	,000
N de casos válidos	384		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,02.			

Interpretación de Chi-cuadrado de Pearson.

Se puede concluir aplicando el chi cuadrado de Pearson y las variables utilizadas que son: presupuesto y tiempo, fueron contestadas en su totalidad con su población del 100% Dando como resultado que la significancia asintótica de “dos caras” de 0,000 por tal motivo se acude a las hipótesis Ho: El presupuesto diario permite estar cómodo durante el tiempo de visita en el cantón Cascales, siendo aceptada la hipótesis nula según la teoría de Pearson la cual establece que el grado significancia es $< 0,05$.

3.2.3 Verificación de la hipótesis.

Con la información obtenida en la investigación se procede a verificar la hipótesis planteada con relación a las variables dependientes e independientes.

Tabla 59.
Verificación hipótesis

Hipótesis	Variable	Significancia de Pearson	Pregunta
H1: El desarrollo de un programa de marketing turístico, permitirá alcanzar nuevas alternativas de ingresos económicos para el cantón Cascales.	VD: Servicios Turístico, ingresos económicos	Significancia menor que < 0,05	¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales? ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?
H1: El crecimiento turístico del cantón Cascales se desarrollará con el apoyo de las entidades públicas y privadas.	VI: Marketing	Significancia menor que > 0,05	

Tabla 60.
Frecuencia esperada y observada

¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales? ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón? tabulación cruzada					
		¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón?		Total	
		Si	No		
¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales'	Si	Recuento	338	23	361
		Recuento esperado	331,9	29,1	361,0
		% dentro de ¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales'	93,6%	6,4%	100,0%
	No	Recuento	15	8	23
		Recuento esperado	21,1	1,9	23,0
		% dentro de ¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales'	65,2%	34,8%	100,0%
Total		Recuento	353	31	384
		Recuento esperado	353,0	31,0	384,0
		% dentro de ¿Cree usted que las actividades turísticas generen empleo a los pobladores del cantón Cascales?	91,9%	8,1%	100,0%

Tabla 61.
Chi cuadrado cruce de variables

	Valor	gl	Pruebas de chi-cuadrado		
			Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	23,519 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	19,846	1	,000		
Razón de verosimilitud	14,582	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	23,458	1	,000		
N de casos válidos	384				
a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,86.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Interpretación

Se puede apreciar que el resultado de chi-cuadrado de Pearson un valor de: 23,519^a, con un nivel de significancia de 0,00, permite concluir que se acepta la H1: El desarrollo de un programa de marketing turístico, permitirá alcanzar nuevas alternativas de ingresos económicos para el cantón Cascales.

Según lo que condiciona Pearson: El nivel de significancia debe ser menor que $< 0,05$. Esto confirma que la elaboración de un programa de marketing turístico es factible para el cantón Cascales.

3.2.4 Análisis Multivariante

Tabla 62.
Análisis multivariante

Hipótesis	Variable	Significancia de Pearson	Pregunta
Ho: Los servicios turísticos en el cantón cascales generan ingresos económicos, en un promedio de 80\$ a 100\$ diarios por los turistas, en adquisiciones de productos artesanales.	VD: Presupuesto	Significancia mayor que < 5	¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?
H1: Los servicios turísticos en el cantón cascales no generan ingresos económicos, en un promedio de 80\$ a 100\$ diarios por los turistas, en adquisiciones de productos artesanales.	VI: Tiempo, Gastos	Significancia mayor que > 5	¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales? ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?

Interpretación

Mediante el análisis multivariado, utilizando el software SPSS, se combinaron las variables dependientes e independientes señaladas: presupuesto, tiempo y gastos las cuales están identificadas en las preguntas 3, 5, 6 de la encuesta estructura.

Tabla 63.
Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales	.	Intro
2	¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico	.	Intro
a. Variable dependiente: ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Tabla 64.
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,356 ^a	,127	,125	,951	
2	,384 ^b	,147	,143	,941	1,636
a. Predictores: (Constante), ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?					
b. Predictores: (Constante), ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?, ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?					
c. Variable dependiente: ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?					

Para el cumplimiento o certificación de las variables de estudio se considera la condición de Durbin-Watson, que describe que, si el rango de aceptación es de 1 a 2, caso contrario generaría en la independencia de errores mayor a 3, se rechaza.

Tabla 65.
Anova

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	50,210	1	50,210	55,550	,000 ^b
	Residuo	345,279	382	,904		
	Total	395,490	383			
2	Regresión	58,197	2	29,099	32,869	,000 ^c
	Residuo	337,292	381	,885		
	Total	395,490	383			
a. Variable dependiente: ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?						
b. Predictores: (Constante), ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?						
c. Predictores: (Constante), ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?, ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?						

Interpretación

Según la representación gráfica de la Anova, se identificaron las variables de estudio y se tiene como resultado que su valor de significancia es 0,000 por tal motivo se aprueba lo que relaciona Pearson, define que está dentro del rango de aceptación cuando su valor es que 0,05, Se rechaza cuando su valor es >0,05.

Por lo tanto, se acepta la Ho: Los servicios turísticos en el cantón cascales generan ingresos económicos, en un promedio de 80\$ a 100\$ diarios por los turistas, en adquisiciones de

productos artesanales, porque cumple con los condicionamientos y normativas aplicables en la investigación.

Adicionalmente se adjunta las tablas de Coeficiente y Variables excluidas, al sumar las tres variables de estudio me da el valor de Pearson de 0,003 que es esta en la significancia de aceptación según Pearson.

Tabla 66.
Coeficiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,597	,114		13,952	,000		
¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?	,351	,047	,356	7,453	,000	1,000	1,000
2 (Constante)	1,399	,131		10,681	,000		
¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?	,320	,048	,325	6,702	,000	,953	1,049
¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?	,175	,058	,146	3,004	,003	,953	1,049
a. Variable dependiente: ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?							

Tabla 67.
Variables excluidas

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
1 ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos o artesanías del atractivo turístico?	,146 ^b	3,004	,003	,152	,953	1,049	,953
a. Variable dependiente: ¿Cuál es su presupuesto promedio diario que invierte en un viaje o visita turística?							
b. Predictores en el modelo: (Constante), ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Cascales?							

3.4 Conclusiones de los resultados encontrados

Se puede concluir que el análisis estadístico de la información recolectada utilizando la herramienta de la encuesta y su interpretación de resultados con el programa SPSS, es de gran importancia para la aplicación de un plan de marketing, para promocionar los atractivos del cantón Cascales.

3.5 Detalle de los resultados univariado:

1. Los turistas conocen más hidrografía que brinda el cantón como ríos, lagunas, cascadas entre otros.
2. Consideran que los atractivos que posee el cantón deben brindar variedad de paquetes promocionales para la visita turística.
3. Los turistas que acuden al cantón Cascales se hospedan de 2 a 4 días en su visita.
4. Consideran que las actividades turísticas que se dan en el cantón son fuente de empleo para los pobladores del cantón Cascales.
5. El presupuesto diario que invierten los turistas que acuden al cantón Cascales es de 80\$ a 100\$ dólares.
6. En la compra de artesanías o recuerdos de la visita al cantón y sus atractivos los turistas gastan de 10\$ a 15\$ dólares.
7. Consideran al marketing turístico como una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón.
8. Prefieren un buen servicio del personal al momento de visitar un atractivo turístico de la zona.
9. Consideran medianamente importante el que cada atractivo cuente con equipo de emergencia en caso de catástrofes naturales.

10. Al momento de visitar un atractivo de la zona la actividad que más le gustaría al turista realizar es un viaje en canoa.
11. Las costumbres que conocen del cantón son sus platos típicos que entre estos se encuentra la Chicha de yuca, Mayones y Maito de tilapia.
12. Los turistas que acuden al cantón prefieren Viajar en auto rentado
13. Consideran que el apoyo por parte de entidades de sector público y privado debe ser mediante charlas de marketing para promover el turismo en el mismo.

3.6 Detalle de los resultados bivariado:

Se realizó un análisis bivariado utilizando las variables presupuesto y tiempo, en el cual se establece la teoría de Pearson que afirma, si el nivel de significancia es menor a 0,05 se acepta la hipótesis, Al existir relación entre las variables planteadas. Por lo cual se concluyó que los turistas que acuden al cantón cascales, se encuentran cómodos con el presupuesto diario que invierten en su estadía en la zona.

3.7 Detalle de los resultados multivariado:

En el análisis multivariado se utilizaron la variable dependiente: presupuesto y las variables independientes: tiempo y gastos, en la cual se establece su relación con la teoría de Durbin-Watson, que describe que: el rango de aceptación es de 1 a 2, caso contrario generaría en la independencia de errores mayor de 3. Como el resultado es de: 1,63 se acepta la hipótesis y la relación entre las variables, según Anova se acepta la hipótesis ya que se establece la teoría de Pearson siendo $0,000 > 0,05$ el resultado de cruce de variables.

3.8 Detalle de la verificación de hipótesis.

En el análisis de la hipótesis:

- a) H1: El desarrollo de un programa de marketing turístico, permitirá alcanzar nuevas alternativas de ingresos económicos para el cantón Cascales.
- b) H2: El crecimiento turístico del cantón Cascales se desarrollará con el apoyo de las entidades públicas y privadas.

Se realizó el cruce de variables tomando dos preguntas clave para la investigación efectuada siendo estas, pregunta 4 y pregunta 7. Dando como resultado en el cruce de variables un chi-cuadrado de 0,00, por lo cual se aceptó la H1: El desarrollo un programa de marketing turístico, permitirá alcanzar maneras alternativas de ingresos económicos para el cantón Cascales.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Introducción

Una vez concluida la investigación, se presenta la propuesta denominada: Programa de marketing mix para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Cascales.

Se propone unos antecedentes del cantón Cascales y luego el sustento de la teoría de Marketing Mix según Philip Kotler.

Se establece un cronograma de actividades y un presupuesto para el presente plan de marketing.

4.1.1 Tema: Programa de Marketing Mix Turístico, aprovechando la riqueza que tienen las comunidades ancestrales del cantón Cascales, provincia de Sucumbíos.

4.2 Antecedentes

El Cantón Cascales es una municipalidad de la provincia de Sucumbíos. Su cabecera cantonal es la ciudad de El Dorado de Cascales. Su población es de 11.104 habitantes, La colonización se inicia en forma paralela a la explotación petrolera, a partir del año 1970, con la llegada de un grupo de familias procedentes del Puyo, provincia de Pastaza que vinieron en busca de un futuro más alentador, desde el aeropuerto de Shell, vía aérea a través de la Compañía Tao, siendo su propósito encontrar trabajo en alguna compañía petrolera. Los primeros colonos fueron Alcides Albán, Pedro Flores, Tancredo Ramos, Telmo Rea, José Robles, Lorenzo Alvarado, Darío Grefa, entre otros.

Este grupo de colonos trabajan en la construcción de los campamentos para depósitos de tubería en junio de 1970 a orillas del río Cascadas o Guamayacu, cuyo nombre actual es de río Cascales.

El 02 de agosto de 1990 mediante Ley N° 87 publicada en el Registro Oficial N° 492, crea el cantón Cáscales con su cabecera El Dorado de Cáscales y las parroquias rurales de Sevilla y Santa Rosa.

Cascales es un cantón privilegiado, cuenta con un prodigioso clima tropical húmedo, extraordinarios escenarios naturales, con ríos lagunas, cascadas, balnearios, centros turísticos estos conjugados con exuberante vegetación propia de la Amazonía; con una característica fundamental la amabilidad y hospitalidad de su gente, quienes comparten y respetan su diversidad cultural, integrada por las nacionalidades Shuar, Kichwa, y Cofán, la cultura Mestiza y el pueblo Afro ecuatoriano, cada una de ellas con sus propia identidad expresada en la danza, shamanismo, creencias, mitos, fiestas y demás tradiciones y costumbres.

4.3 Objetivo de la propuesta

4.3.1 Objetivo General

Fomentar y promocionar los atractivos turísticos del cantón para mejorar la economía del mismo e incrementar la calidad de vida de los pobladores de la zona creando fuentes de empleo con las actividades turísticas a ofrecer.

4.3.2 Objetivos específicos:

- Crear una marca del cantón y sus atractivos para promover el turismo en la zona.
- Elaborar un tríptico de los atractivos más grandes de la zona.
- Diseñar una página web en la cual se da a conocer los atractivos de la zona como costumbre e hidrografía, platos típicos y los diferentes paquetes turísticos que ofrece cada atractivo.
- Realizar Charlas de Marketing con la colaboración del Municipio del cantón Cascales.

- Elaborar cuñas publicitarias en la Radio Sucumbíos, de los atractivos que posee la zona.

4.4 Modelo Teórico

El presente programa de marketing mix tiene como soporte teórico el mix de marketing propuesto por Philip Kotler:

“El mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (Philip Kotler, 2011)

Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. (Philip Kotler, 2011)

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto. La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivos para que lo compren. (Philip Kotler, 2011)

4.5 Aplicación de las 4 P del Marketing Mix.

4.5.1 Estrategia de Producto.

Producto, todo lo que se puede ofrecer a un mercado para comprar, utilizar o consumir que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas. (Philip Kotler, 2011)

- Elaboración de una creación de una marca para el cantón Cascales y sus atractivos.



Figura 29. Marca

4.5.2 Estrategia de Precio.

Precio, cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. De manera más exacta, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. (Philip Kotler, 2011)

- Elaboración de paquetes turísticos de los atractivos del cantón.



Descubrimiento de la selva

Paquete incluye:

- Dos noches de alojamiento en cabaña privada.
- Platos típicos.
- Caminata por el sendero de las cascadas Shaman y Supay, observación de flora y fauna.
- Baño en las cascadas.
- Limpia shaman.
- Viaje en Canoa.

Precio: \$ 400
mínimo 4 personas

Figura 30. Paquete turístico Shayari



Momentos en familia

Paquete incluye:

- Tres noches de alojamiento en cabañas familiares.
- Restáurate tres comidas diarias.
- Piscina y juegos deportivos.
- Una noche barra libre.
- Karaoke.

Precio: \$350
Mínimo 4 personas

Figura 31. Paquete turístico KuriAllpa



Hostal San Marcos

Descubrimientos inolvidables

Paquete incluye:

Precio: \$500
Mínimo 3 a 4
personas.

- Tres días dos noches en hospedaje.
- Alimentación de platos típicos de la zona.
- Recorrido a plazoleta Municipal del GAD.
- Visita a la iglesia Inmaculada Santa Teresita.
- Visita al puente colgante Tony Suizo.
- Exploración de petroglifos Duvino.

Figura 32. Paquete turístico Hostal San Marcos

4.5.3 Estrategia de Distribución.

Distribución es el conjunto de actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. (Philip Kotler, 2011)

- Elaboración de georreferenciación de atractivos turísticos del cantón, subir Google Earth para que sea de uso general.

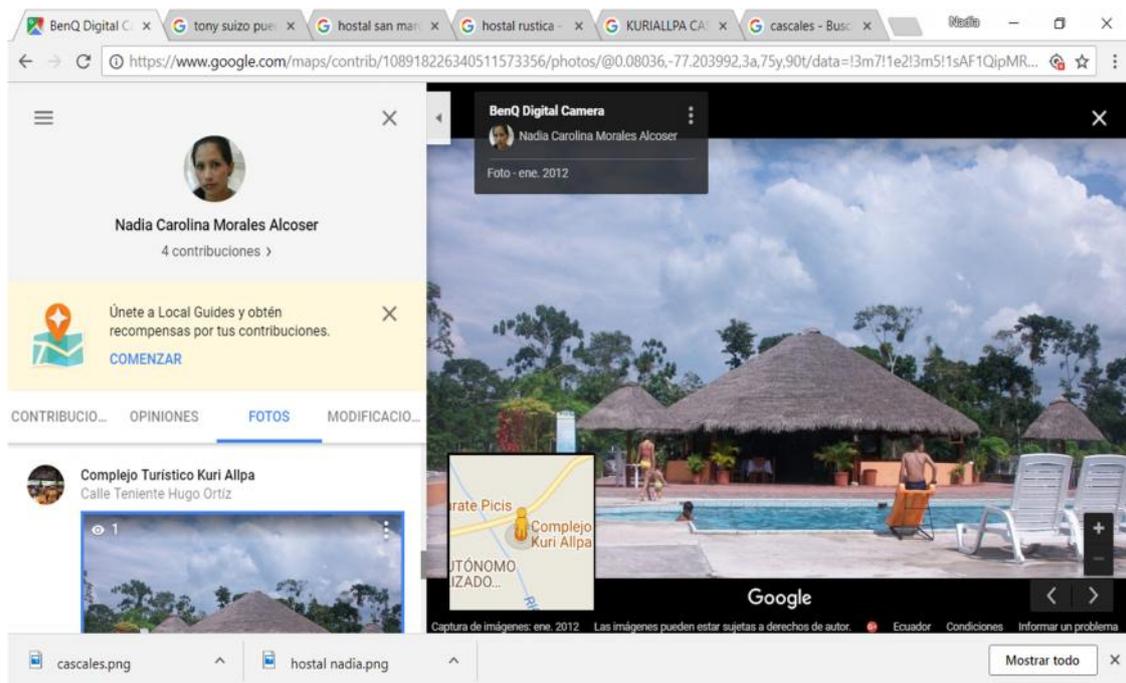


Figura 33. Complejo Turístico KuriAllpa



Figura 34. Hostal Picis

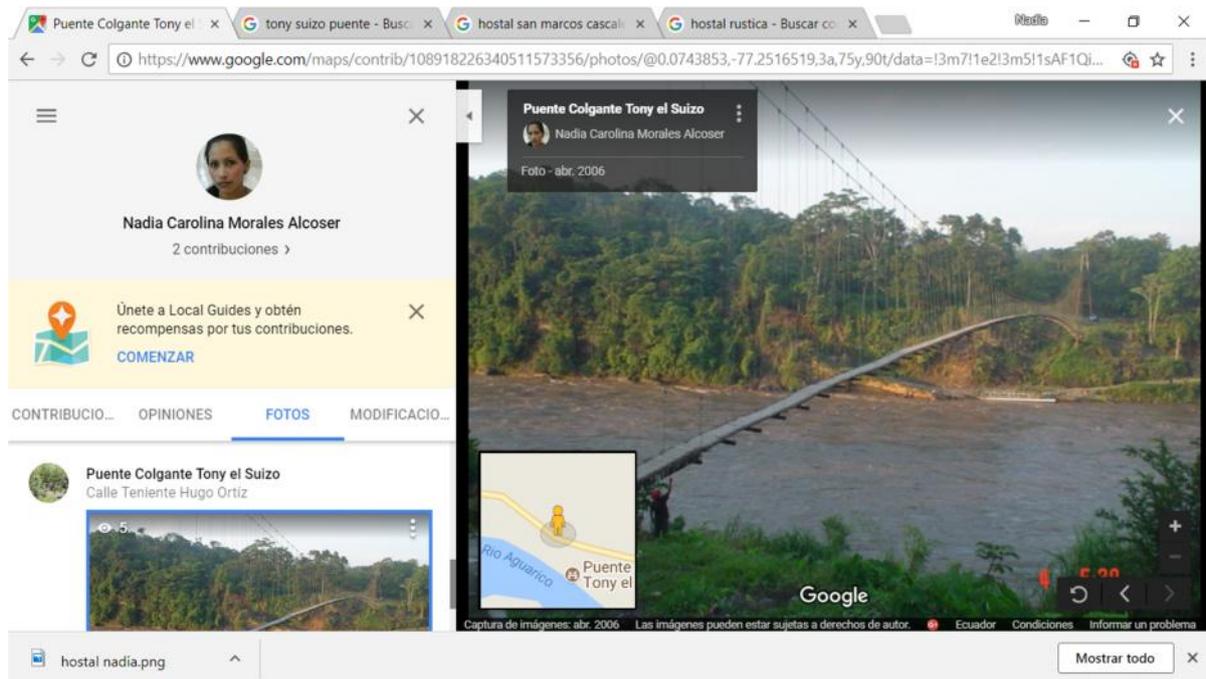


Figura 35. Puente Colgante Tony el Suizo

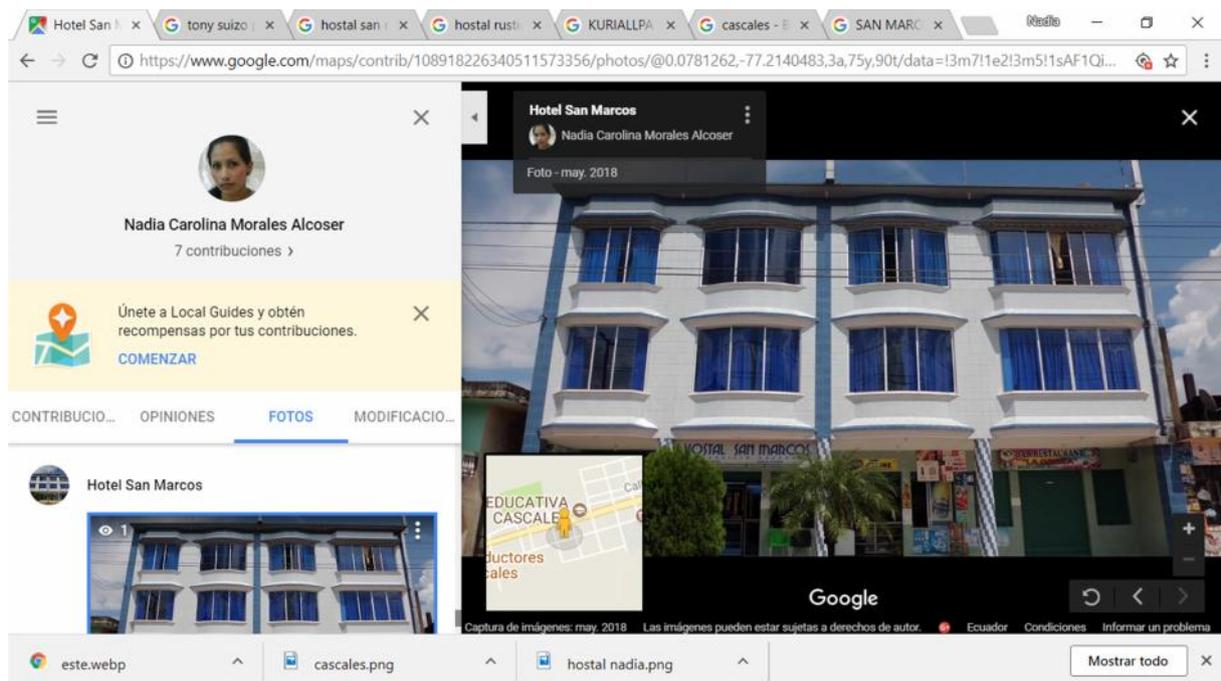


Figura 36. Hostal San Marcos

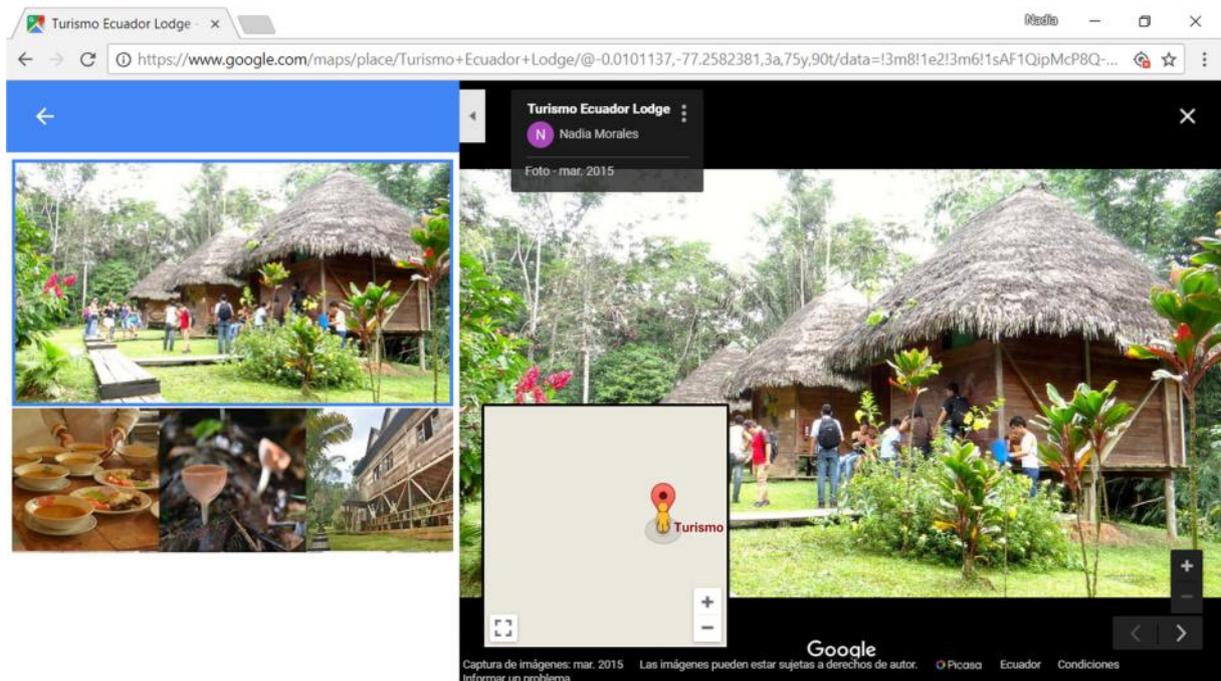


Figura 37. Centro Comunitario Shayari

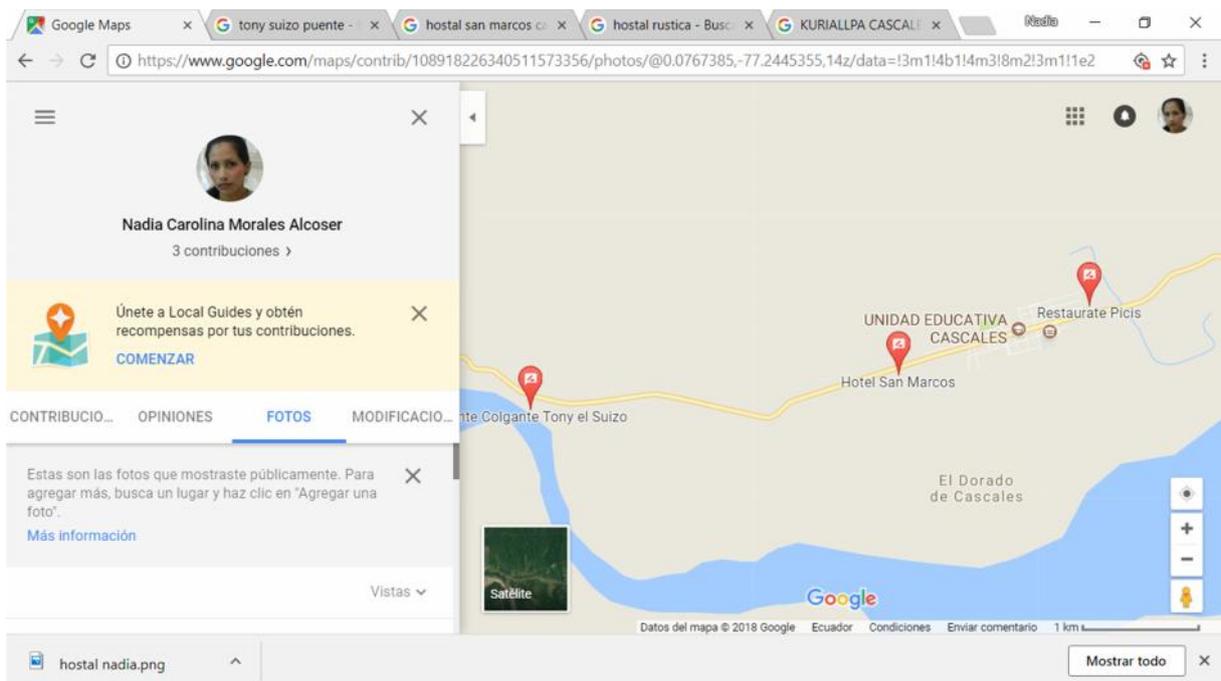


Figura 38. Contribuciones a Google Map

4.6.4 Estrategia de Promoción.

Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta. (Philip Kotler, 2011)

- Creación de página web de los atractivos que ofrece el cantón Cascales.
- Diseño de tríptico turístico.
- Elaboración de cuñas publicitarias

4.6.4.1 Propuesta de creación de una página web

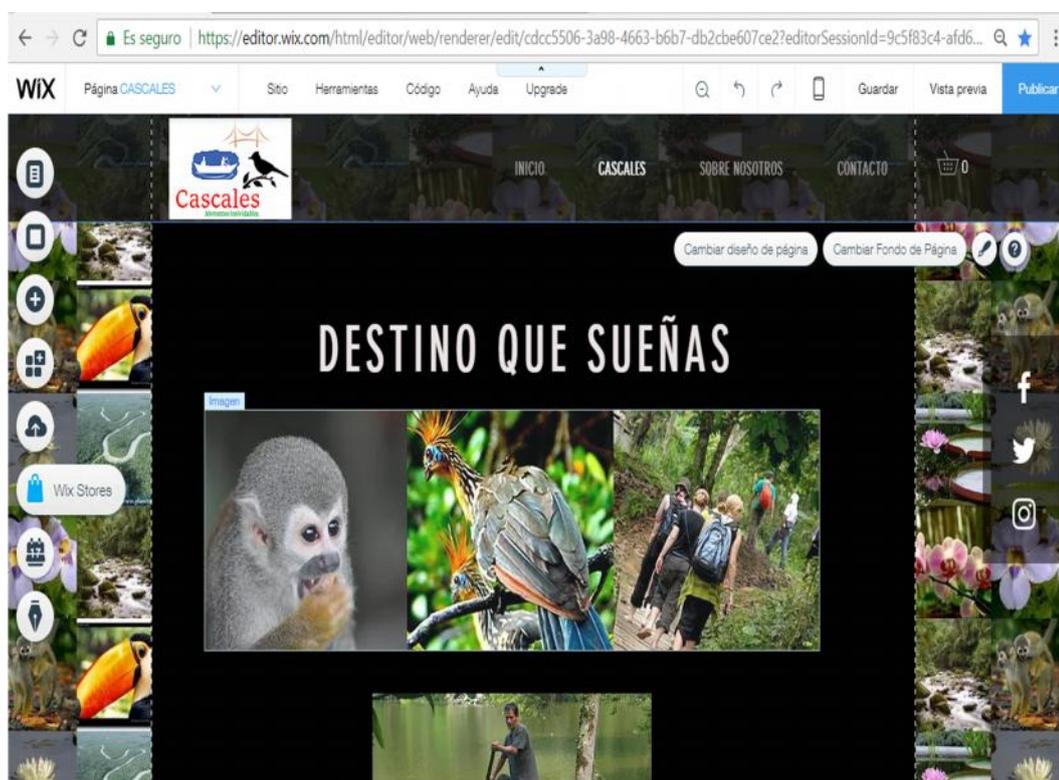


Figura 39. Propuesta de página web.

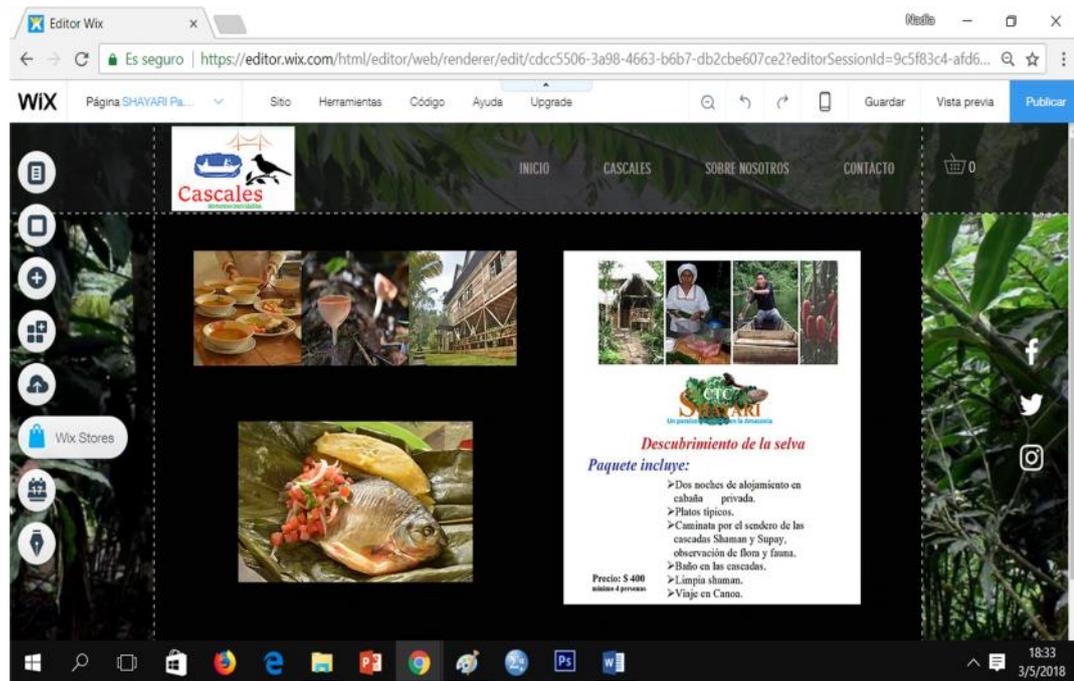


Figura 40. Promoción de Shayari en página web.

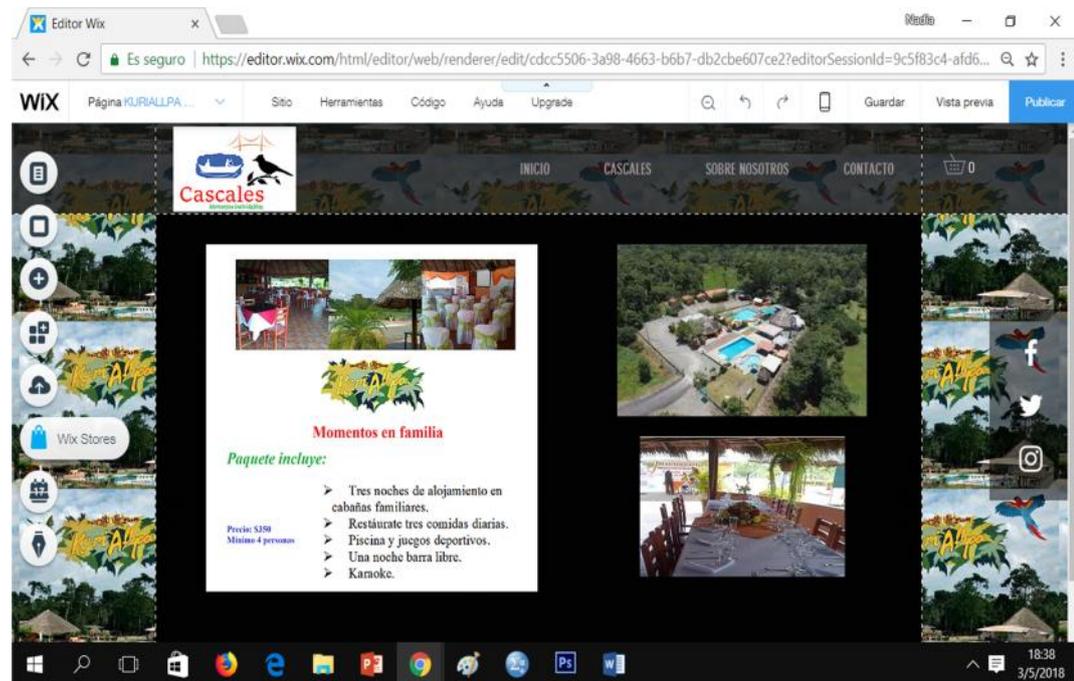


Figura 41. Promoción de paquete turístico KuriAllpa

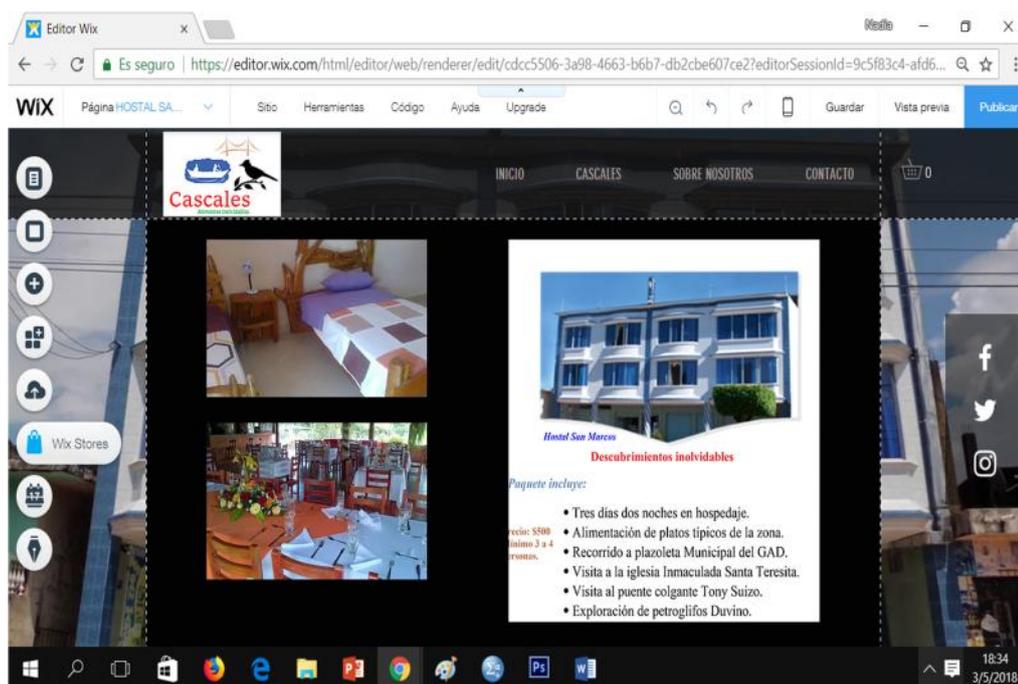


Figura 42. Promoción de paquete turístico Hostal San Marcos

4.7.4.2 Propuesta de creación de un tríptico



Figura 43. Tríptico parte frontal



Figura 44. Tríptico parte trasera

4.7.4.3 Propuesta de cuñas publicitarias

Tabla 68.

Propuesta de cuñas publicitarias

Empresa Radio	Cuña	Duración	Repetición	Costo
Radios Sucumbíos	Tú destino el cantón Cascales, ven y disfruta de los atractivos exóticos, culturales, hidrográficos, momentos inolvidables en familia amigos te esperamos.	30 segundos.	3 veces al día.	\$15 c/u
Radios Sucumbíos	Conoce los atractivos del cantón uno de estos es el Centro turístico Comunitario Shayari el que ofrece una hermosa y exuberante flora y fauna para explorar sus cascadas y ríos te esperamos.	30 segundos.	3 veces al día.	\$15 c/u

4.9 Presupuesto

Tabla 70.
Presupuesto del programa de marketing mix

Cantidad	4 P.	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Producto	Elaboración de una patente y creación de una marca para el cantón Cascales y sus atractivos.	\$800,00	\$800,00
Total				\$800,00
1	Pre cio	Elaboración de paquetes turístico según los atractivos más grandes del cantón.	\$ 550,00	\$ 550,00
Total				\$550,00
1	Distribución	Elaboración de georreferenciación de los atractivos turísticos del cantón.	\$1.500,00	\$1.500,00
Total				\$1.500,00
1	Promoción	Diseño de la página web y hosting	\$1.000,00	\$1.000,00
1		Diseño de tríptico	\$500,00	\$500,00
1500		Reproducción tríptico	\$0,15,00	\$225,00
6		Cuñas publicitarias por radio local 3 al día solo fines de semana.	\$15,00	\$90,00
Total				\$1.815,00
Suma Total				\$4.665,00

Para financiar el presente programa de marketing mix, se busca el apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cascales. El programa ayudará a mejorar los ingresos económicos del cantón y el estilo de vida de los habitantes del mismo. Siendo el GAD una entidad la cual su principal objetivo según artículo 15 de Ordenanza de Plan de Desarrollo del cantón Cascales, es propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de la población, aprovechar el uso sostenible de los recursos naturales, cuidado de medio ambiente, la productividad económica social. (GAD Municipal de Cascales, 2018).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5.1 Conclusiones

- La presente investigación ha permitido conocer la realidad del cantón Cascales, como un cantón ubicado en el oriente ecuatoriano, que busca el progreso a través de la agricultura, exploración petrolera y por último promoviendo el turismo local.
- El cantón Cascales tiene muchos atractivos que son un medio de desarrollo económico para los pobladores, esto se evidenció a través de la presente investigación, la zona cuenta con una hidrografía abundante y sus costumbres como los platos típicos.
- La elaboración de este proyecto muestra la escasa aplicación de técnicas promocionales de los atractivos de la zona.
- De la presente investigación se pudo conocer que el cantón tiene un gran potencial turístico porque cuenta con paisajes, ríos, lagunas y el buen trato de la gente que al turista.
- Se pudo conocer que las actividades turísticas son indispensables para el crecimiento del cantón y el bienestar de los pobladores del mismo.
- La falta de apoyo promocional y difusión en medios tradicionales de los atractivos que posee el cantón, por parte del Municipio de Cascales tiene como efecto el desinterés por la visita de turistas extranjeros.

5.2 Recomendaciones

- Elaborar alianzas estratégicas entre lugares turísticos para el fortalecimiento del turismo en el cantón.
- Promocionar los atractivos del cantón en Redes Sociales, como Twitter Facebook, Instagram

- Mejorar la calidad del servicio mediante el uso de herramientas tecnología, y atención personal.

5.3 Futuras Investigaciones

- Estudio del impacto ambiental de las actividades turísticas en el cantón sus causas y efectos hacia los pobladores de la zona.
- Elaboración de propuestas comerciales altamente creativas, mediante la innovación en las ofertas de destino turísticos.
- Diagnóstico situacional de los atractivos turísticos del cantón Cascales y elaboración de un inventario de los atractivos de la zona.

Bibliografía

- Agüera, Francisco Orgaz. (2014). *Análisis de las políticas de marketing turístico en destinos en vías de desarrollo. un estudio de caso. turydes*, 12.
- Duche, D. I., & Sanchez, F. A. (2017). *Marketing Turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Calúma. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 8.
- GAD Municipal de Cascales. (2018). *Cascales.gob.ec*. Obtenido de Cascales.gob.ec:
<http://www.cascales.gob.ec/cascales/newsite/index.php/cascales/historia>
- GAP de Sucumbios . (05 de 2018). *sucumbios.gob.ec*. Obtenido de sucumbios.gob.ec:
<http://www.sucumbios.gob.ec/index.php/2015-10-20-00-03-09/2014-10-11-17-18-42/2014-10-17-14-32-11>
- Heidi Celina Oviedo, A. C. (2005). *Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios. scielo*, 9.
- Herrera, G. (12 de Mayo de 2017). *Geomarketing*. Obtenido de Geomarketing:
<http://geomarketingecuador.blogspot.com/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación Mercados*. Mexico, Pearson Educación.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo un Enfoque a la Investigación de Mercados*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Marmol, P. (2016). *Marketing Turístico*. España, Parainfo.
- Philip Kotler, J. T. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, Pearson Educación S.A.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2007). *Marketing*. Mexico, Pearson Education.

Pinassi, Carlos Andrés. (2012). *El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro*. Redacly, 19.

Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, Sintesis S.A.

Rodríguez, S. (2017). *El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México*. Redalyc, 40.

Samuel, G. (2016). *Vadece, un Modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario*. Redmarka, 18.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico, McGraw.