



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA:**

**EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PROPICIADO POR LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO**

**AUTORA:**

**DONOSO PULLOQUINGA, GABRIELA RAQUEL**

**DIRECTOR:**

**ING. SOTOMAYOR MOSQUERA, PATRICIO RAMIRO**

**SANGOLQUÍ**

**2019**

## CERTIFICADO DEL TUTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PROPICIADO POR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO" realizado por la señorita **Donoso Pulloquinga, Gabriela Raquel** 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 Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de Enero del 2019

Ing. Patricio Sotomayor

CC. 1708031743

DIRECTOR

# AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Donoso Pulloquina, Gabriela Raquel, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: El Desarrollo Turístico Del Cantón Cevallos Provincia De Tungurahua, Propiciado Por La Producción Y Comercialización De Calzado es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 31 de Enero del 2019

  
.....  
Gabriela Raquel Donoso Pulloquina  
CC. 172123390-4

# AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA

## AUTORIZACIÓN

Yo, Donoso Pulloquinga, Gabriela Raquel autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: El Desarrollo Turístico Del Cantón Cevallos Provincia De Tungurahua, Propiciado Por La Producción Y Comercialización De Calzado en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 31 de Enero del 2019

Gabriela Raquel Donoso Pulloquinga

172123390-4

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi Padre Dios, porque en el trayecto de este proceso pude conocer los propósitos que tiene en mi vida, me enseñó que todo tiene un tiempo perfecto y a los que confiamos en él, no seremos defraudados, me enseñó que con fe y paciencia se heredan las promesas.

Dedico la presente investigación a mi madre Eugenia, por todo su amor, apoyo y cada oración que ha elevado por mí, además de su esfuerzo, dedicación y por suplir todo para que nada me faltara y así poder cumplir con uno de mis sueños.

Dedico este trabajo a mi hermano Juan por todas sus oraciones, apoyo, ánimo que me ha sabido brindar en todo este trayecto de mi vida para fortalecerme y seguir adelante.

Dedico este trabajo, a mi hermana y mejor amiga Mire, eres una mujer increíble, con tu sabiduría me has sabido levantar cuando pensé rendirme, estuviste orando por mi, creyendo en lo imposible y tus consejos me han animado para seguir avanzando por más.

Dedico este trabajo a mi amiga, consejera Evelin por todas sus oraciones que ha levantado por mi, eres una mujer fuerte que cree en lo imposible y ahora puedo compartir contigo este sueño cumplido.

Dedico este trabajo a Diego, por todo su apoyo incondicional y por estar ahí animándome a terminar, has estado conmigo en una parte muy importante para mi.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a las instituciones y organizaciones que aportaron con información para la presente información: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos, Asociaciones de productores del Cantón, las semi-industrias de calzado y los locales comerciales.

Un agradecimiento especial al Ab. Mauricio Miranda, Alcalde del Cantón Cevallos por la apertura y las facilidades brindadas al presente trabajo de investigación.

Agradezco a mi familia por toda su confianza y apoyo incondicional y por formar parte de cada meta alcanzada en mi vida.

Agradezco a mi tutor de tesis Ingeniero Patricio Sotomayor por toda la guía y el tiempo invertido en este trabajo.

Agradezco al Ing. Elías Chandí por todo su apoyo brindado en este trabajo de investigación, le quedo infinitamente agradecida.

Agradezco a Diego, Ale y mi amiga Eve por formar parte de mi vida, son de mucha bendición.

Agradezco a mi Padre Dios, porque gracias a su amor incondicional y bondad terminé este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO DEL TUTOR</b> .....	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Formulación del problema .....	1
<b>1.2 Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Justificación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Objetivos</b> .....	<b>5</b>
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Teorías de Soporte</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Teoría del Sistema de Turismo.....	6
2.1.2 Teoría del Desarrollo Local aplicada al turismo. ....	11
2.1.3 Emprendimiento .....	13
2.1.4 Teoría de la ventaja competitiva .....	14
2.1.5 Teoría de la calidad aplicada al turismo.....	16
<b>2.2 Marco Referencial</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 Marco conceptual</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Operalización de las variables</b> .....	<b>31</b>

<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>32</b>
<b>3 MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Enfoque de investigación: Mixto</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Tipología de investigación</b> .....	<b>32</b>
3.2.1 Por su finalidad: Aplicada .....	32
3.2.2 3.2.2 Por las fuentes de información: Mixto .....	33
3.2.3 Por las unidades de análisis: Insitu.....	33
3.2.4 Por el control de las variables: No experimental.....	33
3.2.5 Por el alcance: Descriptivo - Correlacional.....	34
<b>3.3 Procedimiento para recolección de datos: Varios</b> .....	<b>34</b>
<b>3.4 Cobertura de las unidades de análisis: Población y Muestra</b> .....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>37</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1 Participación del gobierno autónomo descentralizado y su relación con los productores.</b> .....	<b>37</b>
4.1.1 Área Técnica y Administrativa de Turismo .....	39
4.1.2 Comité de promoción cultural y social .....	40
4.1.3 Gestión del turismo, producción y comercialización de calzado .....	41
<b>4.2 Oferta y demanda de calzado en el Cantón Cevallos</b> .....	<b>50</b>
4.2.1 Producción de calzado del Cantón Cevallos .....	50
4.2.1.1 Productores de calzado.....	52
4.2.2 4.2.2 Comercialización del calzado Cantón Cevallos .....	61
4.2.2.1 Locales comerciales .....	62
4.2.3 Demanda de calzado en el cantón Cevallos .....	64
4.2.3.1 Turismo de compras .....	64
4.2.3.2 Tipos de turistas .....	65
4.2.3.3 Resultado obtenido de la encuesta .....	66
<b>4.3 Descripción de las actividades y de los atractivos turísticos relacionados con la industria del calzado.</b> .....	<b>72</b>
4.3.1 Calzamoda.....	72
4.3.2 Atractivos Turísticos .....	74
4.3.2.1 Gastronomía Nacional.....	84



4.3.3 Establecimientos hoteleros .....	85
4.3.3.1 Alojamientos .....	85
4.3.3.2 Restaurantes .....	85
<b>4.4 Actividad de la publicidad y promoción del calzado y del turismo del Cantón. ....</b>	<b>86</b>
4.4.1 La actividad publicitaria desde la perspectiva de los actores .....	87
<b>4.5 Discusión de los resultados .....</b>	<b>98</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>100</b>
<b>5 PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA .....</b>	<b>100</b>
<b>5.1 Antecedentes de la propuesta .....</b>	<b>100</b>
<b>5.2 Justificación .....</b>	<b>101</b>
<b>5.3 Objetivo .....</b>	<b>102</b>
5.3.1 Objetivo General .....	102
5.3.2 Objetivos específicos.....	102
<b>5.4 Diseño de la propuesta .....</b>	<b>103</b>
5.4.1 Análisis del Mercado.....	103
5.4.1.1 La intensidad de la rivalidad entre los competidores del sector.....	103
5.4.1.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores al sector .....	103
5.4.1.3 La amenaza de los productos sustitutivos .....	103
5.4.1.4 El poder de negociación de los compradores .....	104
5.4.1.5 El poder de negociación de los proveedores .....	104
5.4.2 Segmentación .....	104
5.4.2.1 Segmento Psicográfico .....	105
5.4.3 Tipo de consumidor.....	105
5.4.4 Análisis interno/externo FODA .....	105
5.4.5 Diferenciación .....	106
5.4.6 Selección del Paquete de ventajas .....	106
5.4.7 Posicionamiento .....	106
5.4.8 Slogan.....	106
5.4.9 Las cuatro P's del Marketing Turístico aplicadas al diseño de la campaña .....	106
5.4.9.1 Producto .....	106
5.4.9.2 Precio.....	107
5.4.9.3 Canales de Distribución .....	107

5.4.9.4 Publicidad y promoción .....	108
<b>5.5 Implementación de la propuesta publicitaria .....</b>	<b>112</b>
<b>5.6 Evaluación del impacto .....</b>	<b>112</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>112</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>114</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>116</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Presupuesto designado a los eventos culturales y promoción turística.....</i>	40
<b>Tabla 2.</b> <i>Total de empleados en las fábricas de calzado.....</i>	60
<b>Tabla 3.</b> <i>Descripción Estadística.....</i>	62
<b>Tabla 4.</b> <i>Horario de atención de los locales comerciales.....</i>	62
<b>Tabla 5.</b> <i>Modo de facturación.....</i>	63
<b>Tabla 6.</b> <i>Promoción por ofertas.....</i>	63
<b>Tabla 7.</b> <i>Tiempo de estadía y alojamiento.....</i>	66
<b>Tabla 8.</b> <i>Formas de organizar el viaje y con acompañantes.....</i>	66
<b>Tabla 9.</b> <i>Actividades turísticas por gasto promedio.....</i>	67
<b>Tabla 10.</b> <i>Turistas que viajan y el tipo de alojamiento.....</i>	67
<b>Tabla 11.</b> <i>Actividades turísticas y medios utilizados para viajar.....</i>	68
<b>Tabla 12.</b> <i>Frecuencia de visita y tipo de transporte.....</i>	68
<b>Tabla 13.</b> <i>Ocupación del turista con frecuencia de visita.....</i>	69
<b>Tabla 14.</b> <i>Percepción del servicio de Alimentos &amp; Bebidas.....</i>	69
<b>Tabla 15.</b> <i>La atención en los centros comerciales.....</i>	70
<b>Tabla 16.</b> <i>Retorno nuevamente al Cantón Cevallos.....</i>	71
<b>Tabla 17.</b> <i>Seguridad del Cantón Cevallos.....</i>	71
<b>Tabla 18.</b> <i>Valoración de efectividad.....</i>	88
<b>Tabla 19.</b> <i>Evaluación a la actividad publicitaria.....</i>	89
<b>Tabla 20.</b> <i>Conveniencia de publicitar en los canales de televisión elegidos por el GAD.....</i>	91
<b>Tabla 21.</b> <i>Conveniencia de publicitar en las emisoras del GAD.....</i>	92
<b>Tabla 22.</b> <i>Interés de los turistas por la prensa escrita que utiliza el GAD.....</i>	93
<b>Tabla 23.</b> <i>Beneficio que origina el evento de calzamoda en el sector de calzado.....</i>	93
<b>Tabla 24.</b> <i>Participación en la feria de calzado.....</i>	94
<b>Tabla 25.</b> <i>Frecuencia de visita a la página web del GAD.....</i>	94
<b>Tabla 26.</b> <i>Información de calzado en la página web del GAD.....</i>	94
<b>Tabla 27.</b> <i>Publicaciones del GAD en las redes sociales.....</i>	95
<b>Tabla 28.</b> <i>Publicaciones en Facebook o Twitter.....</i>	95
<b>Tabla 29.</b> <i>Medios de publicidad utilizados por productores y comerciantes de calzado.....</i>	95
<b>Tabla 30.</b> <i>Frecuencia de la publicidad en radio de la industria de calzado.....</i>	96

<b>Tabla 31.</b> <i>Ferias de calzado</i> .....	96
<b>Tabla 32.</b> <i>Lugares donde se realiza las ferias de calzado</i> .....	96
<b>Tabla 33.</b> <i>Renovación material publicitario</i> .....	97
<b>Tabla 34.</b> <i>Tipo de promoción</i> .....	97
<b>Tabla 35.</b> <i>Marco lógico</i> .....	101

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa político Cantón Cevallos .....	2
<i>Figura 2.</i> Sistema de Turismo de Beni .....	9
<i>Figura 3.</i> Desarrollo e iniciativa local .....	11
<i>Figura 4.</i> Diamante de Porter .....	14
<i>Figura 5.</i> Operalización de variables.....	31
<i>Figura 6.</i> Organigrama Estructural.....	38
<i>Figura 7.</i> Área Técnica de Turismo.....	39
<i>Figura 8.</i> Estación del Tren .....	44
<i>Figura 9.</i> Sector del calzado .....	44
<i>Figura 10.</i> Asociación Calzafice .....	45
<i>Figura 11.</i> Producción del calzado .....	46
<i>Figura 12.</i> Planta semi industrial GUSMAR.....	46
<i>Figura 13.</i> Locales comerciales.....	47
<i>Figura 14.</i> Emprendimiento Tren turístico.....	48
<i>Figura 15.</i> Emprendimiento comercial.....	48
<i>Figura 16.</i> Productores de calzado .....	49
<i>Figura 17.</i> Cadena productiva de cuero y calzado .....	51
<i>Figura 18.</i> Proceso de la elaboración del calzado .....	52
<i>Figura 19.</i> Aporte del GAD a los productores de calzado .....	53
<i>Figura 20.</i> Venta del calzado depende del turismo .....	53
<i>Figura 21.</i> Alianzas o acuerdos comerciales .....	54
<i>Figura 22.</i> Industria del calzado contribuye al desarrollo turístico.....	55
<i>Figura 23.</i> Vista del turista a la planta de producción.....	56
<i>Figura 24.</i> Elaboración de calzado considerado un atractivo turístico.....	57
<i>Figura 25.</i> Producción del calzado .....	57
<i>Figura 26.</i> Adquisición de materia prima.....	58
<i>Figura 27.</i> Proceso de selección materia prima.....	58
<i>Figura 28.</i> Mercado del calzado .....	59
<i>Figura 29.</i> Medios de publicidad.....	60
<i>Figura 30.</i> Fotos del desfile de Calzamoda .....	73

<i>Figura 31.</i> Desfile de Calzamoda .....	74
<i>Figura 32.</i> Estación del Tren de Cevallos .....	75
<i>Figura 33.</i> Museo de la Estación de Tren.....	76
<i>Figura 34.</i> Monumento al trabajador ferroviario del Ecuador .....	77
<i>Figura 35.</i> Monumento al trabajador ferroviario del Ecuador .....	78
<i>Figura 36.</i> La iglesia Matriz del Cantón Cevallos.....	79
<i>Figura 37.</i> Don Manuelito .....	80
<i>Figura 38.</i> Calzado GUSMAR .....	81
<i>Figura 39.</i> Artesanía (textiles).....	82
<i>Figura 40.</i> Cascada de Jun Jun .....	83
<i>Figura 41.</i> GAD Municipalidad de Cevallos.....	86
<i>Figura 42.</i> Actividad publicitaria del GAD.....	89
<i>Figura 43.</i> Publicidad GAD en televisión .....	90
<i>Figura 44.</i> Publicidad GAD por radio .....	91
<i>Figura 45.</i> Publicidad del GAD en la prensa.....	92
<i>Figura 46.</i> FODA .....	105
<i>Figura 47.</i> Logotipo 1.....	108
<i>Figura 48.</i> Logotipo 2.....	109
<i>Figura 49.</i> Revista .....	109
<i>Figura 50.</i> Valla publicitaria .....	110
<i>Figura 51.</i> Periódico.....	110
<i>Figura 52.</i> Tríptico .....	111
<i>Figura 53.</i> Redes sociales.....	111

## **RESUMEN**

La producción y comercialización del calzado como primera fuente de empleo y generación de ingresos económicos son a la vez los ejes del desarrollo turístico del Cantón Cevallos, entendidos como sistemas productivos locales, formados por empresas, concitan el interés de esta investigación, cuyo propósito es determinar la incidencia de la industria del calzado en el desarrollo turístico del Cantón, mediante la descripción y análisis de los sistemas de producción y comercialización, la gestión del GAD y las actividades del sector turístico, para el fortalecimiento del turismo en la zona y consecuentemente el desarrollo local. El estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, no experimental seccional, de tipo aplicada, correlacional; en la recolección de datos se utilizaron las técnicas de la encuesta, entrevista y observación, los cuales fueron tratados con herramientas informática, logrando determinar que el GAD es el primer organismo difusor de la oferta turística vinculada al sector del calzado, mediante el uso de los medios de comunicación locales, por otra parte, la producción y comercialización de calzado es uno de los diez atractivos para hacer turismo. En conclusión, el GAD hace publicidad de la producción y comercialización del calzado de forma poco técnica e impulsa las actividades turísticas con eventos culturales que impactan en el desarrollo turístico y generación de emprendimientos en la localidad; y la publicidad tanto del GAD como de los emprendedores requiere una evaluación a fondo y profundas reformas para que tenga el efecto deseado.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **INDUSTRIA DEL CALZADO**
- **CANTÓN CEVALLOS**
- **ATRACTIVOS TURÍSTICOS**
- **TURISMO DE COMPRAS**
- **PUBLICIDAD**

## **ABSTRACT**

The production and commercialization of footwear as first source of employment and income generation are the axes of the tourist development of the Canton Cevallos. They are local and productive systems, made up of companies, which attract the interest of this research, whose purpose is to determine the incidence of the footwear industry in the tourist development of this Canton, through the description and analysis of the systems of production and commercialization, the management of the GAD and the activities of the Tourism, for the strengthening of the tourism in the area and consequently local development. The study has a qualitative and quantitative approach, experimental non-sectional, type applied, and correlation methods as well. Survey, interview and observation techniques, were used for data collection. The data were analyzed with computer tools. It determined that GAD is the first diffuser organism of tourism linked to the sector of footwear, through the use of the local media, on the other hand, the production and commercialization of footwear is one of the ten attractions for sightseeing. In conclusion, GAD advertises production and commercialization of little technical (handmade) footwear and promotes tourist activities with cultural events that impact on tourism development and generation of small business in the town. The advertising of both GAD and entrepreneurs requires an in-depth evaluation and deep reforms to ensure the desired effect.

### **KEYWORDS:**

- **INDUSTRY OF FOOTWEAR**
- **CANTON CEVALLOS**
- **, TOURIST ATTRACTIONS**
- **SHOPPING TOURISM**
- **ADVERTISING**



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

El escaso desarrollo turístico sostenible del Cantón Cevallos, se debe al poco impulso del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) en el desarrollo turístico del Cantón, por el escaso apoyo a los emprendimientos dedicados de forma exclusiva a la fabricación y comercialización de calzado, a la falta de paquetes turísticos dirigidos a la actividad comercial del Cantón Cevallos, al desconocimiento de un turismo de compras, y a la escasa publicidad y promoción de sus recursos naturales y culturales. Las causas anteriormente señaladas que originan el exiguo desarrollo turístico del Cantón, producen a su vez: efectos como el desinterés por las actividades productivas y turísticas, la falta de visión del Cantón como un producto estrella, dependencia de los ingresos económicos en base a una sola línea de producción de la población y el desconocimiento del Cantón como un generador de productos turísticos. Si las situaciones expuestas del GAD y la población continúan igual, el desarrollo turístico del Cantón no surgirá y por tanto, no mejorará el desarrollo social y económico de la población

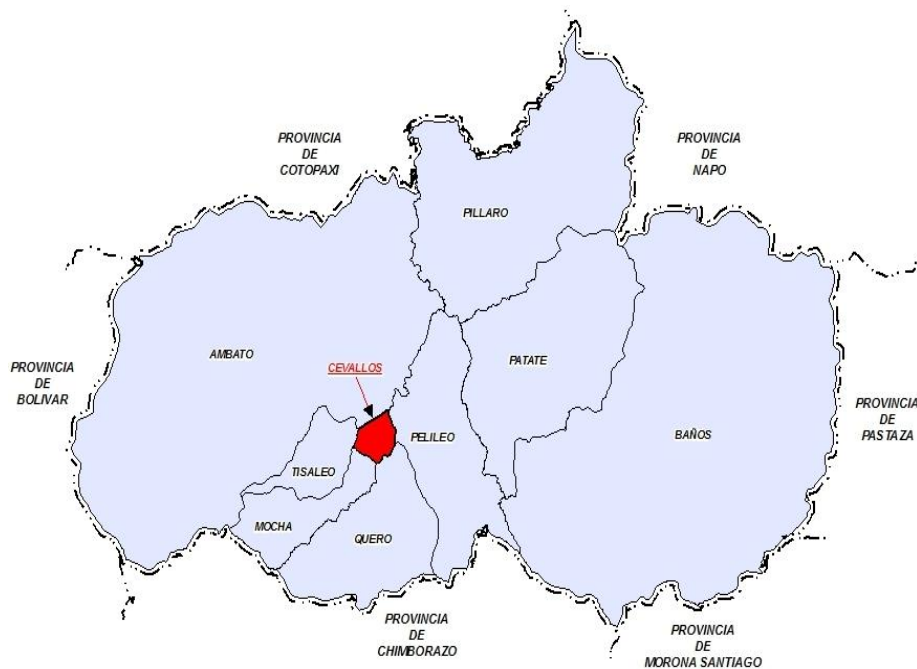
#### 1.1.1 Formulación del problema

El problema se formula mediante la interrogante: ¿Qué factores de la producción y comercialización de calzado propician el desarrollo turístico del Cantón Cevallos?

## 1.2 Antecedentes

El nombre del Cantón es en homenaje al historiador ambateño Don Pedro Fermín Cevallos Villacreses. Cevallos está conformado por una sola parroquia que tiene su mismo nombre.

Se encuentra ubicado al sur oriente del Cantón Ambato a 14km, con una extensión de 18.5km<sup>2</sup>, su altitud es de 2282 msnm, y con una temperatura de 13° a 17° C. Su población es de 8.947 habitantes (GAD Municipal de Cevallos, 2011).



**Figura 1.** Mapa político Cantón Cevallos  
Fuente: (GAD Municipal del Cantón Cevallos , 2017)

Las principales actividades económicas son: la producción y comercialización del calzado, la producción agropecuaria (fruticultura y pecuaria) y artesanías.

### 1.3 Justificación

La industria de calzado es requerida por los habitantes del país y de todo el mundo, además tiene importancia por la fuente de empleo que genera. Este estudio se realizó para determinar la relación entre el comercio del calzado y el turismo y lo que genera, cuando ambas variables interactúan entre sí y como se beneficia el entorno donde se desenvuelven como una alternativa de practicar diversas actividades de ocio, aprovechamiento del paisaje, conocimiento de la cultura y las compras de calzado, como nuevas razones para viajar y visitar al Cantón Cevallos. Los aportes de este trabajo buscan definir la relación de la producción y comercialización del calzado con el desarrollo turístico analizando su interdependencia.

En cuanto, al tema de comercio de calzado no existe información certera en el país en comparación a investigaciones que se han realizado en otros países en donde se muestra la importancia que representa la venta de artículos artesanales y como esto ha propiciado el desarrollo de la actividad turística y la economía, que han permitido elevar la calidad de vida de las comunidades. Para el autor Zibaoui (2015), el impacto del turismo en otros 70 sectores económicos lo posiciona como un multiplicador en las estrategias globales de desarrollo. Visto así se considera que las actividades de turismo y las compras se benefician conjuntamente, debido al crecimiento económico que produce, generando empleo, además de ejercer una influencia inmensa en la marca y el posicionamiento de un destino (Zibaoui, 2015).

Tomando en cuenta algunos casos relacionados con el tema según Heraldo (2016) en la Provincia de Zaragoza en España, en los últimos años el principal motivo de atracción de visitantes

es el “turismo del zapato”, dentro del sistema turístico donde todos se benefician de esta actividad tanto la localidad como las empresas que realizan viajes organizados, en la actualidad en España, existen varias agencias de viajes que preparan sus recorridos presentando al cliente esta opción de compras como incentivo al viaje y cubriendo una parte importante del tiempo destinado al entretenimiento (Heraldo, 2016).

La actividad del turismo y el comercio para Zibaoui (2015), produce un beneficio económico para el desarrollo global pero si se lo aplica a la localidad de Cevallos generaría fuentes de empleo además de dar a conocer al Cantón Cevallos y si a esta tendencia se completa con el turismo de compras impulsado por la oferta de calzado, el Cantón de Cevallos estaría siendo tomado en cuenta como un destino para viajar y comprar, además que aumentaría el interés de las agencias de viajes para incluir en sus paquetes ofertados a los turistas como una alternativa para comprar.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia de la industria del calzado en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos, mediante la descripción y análisis de los sistemas de producción y comercialización, la gestión del GAD y las actividades del sector turismo, para el fortalecimiento del turismo en la zona.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar la participación del gobierno autónomo descentralizado y su relación con los productores y comercializadores del calzado.
- Analizar la oferta y demanda del calzado producido en Cevallos.
- Describir las actividades y atractivos turísticos relacionados con la industria del calzado.
- Evaluar la publicidad y promoción del calzado y turismo del Cantón.
- Proponer una campaña publicitaria turística del calzado producido en el Cantón.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Teorías de Soporte**

##### **2.1.1 Teoría del Sistema de Turismo**

Giraldo & Otero (2012) señalan que Ludwig von Bertalanffy, en la teoría general de los sistemas, definió un sistema como “un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno” (Giraldo & Otero, 2012, pág. 20).

La teoría general de sistemas afirma que los elementos de un sistema no pueden describirse separadamente, entonces este estudio es factible realizarlo solamente cuando se involucran todas las partes interdependientes de manera global, como es el caso del desarrollo turístico del Cantón Cevallos propiciado por la producción y comercialización de calzado.

En la Teoría de Sistemas, también se pueden mencionar los siguientes tres principios relevantes (Bertalanffy, 1968, pág. 43).

- Los sistemas existen dentro de otros sistemas, es decir que cada sistema realiza tareas similares para cumplir objetivos.

- El sistema es abierto, por lo que las funciones dependen de su estructura (organizaciones, grupos e individuos).
- La estructura del sistema es conformada por organizaciones y sectores que ejerce influencia en las funciones que están interrelacionadas.

Por otra parte, para entender la teoría de sistemas como un todo, es necesario comprender la conformación del sistema en entradas, proceso y salidas (Bertalanffy, 1968, pág. 43).

- Las entradas, se refiere al tipo de información que ingresa al sistema y esto va en serie por su relación directa de un proceso anterior.
- El proceso, es la transformación de las entradas en salidas en el sistema, y;
- Las salidas, son el resultado de procesar las entradas, lo que toma la forma de productos o servicios.

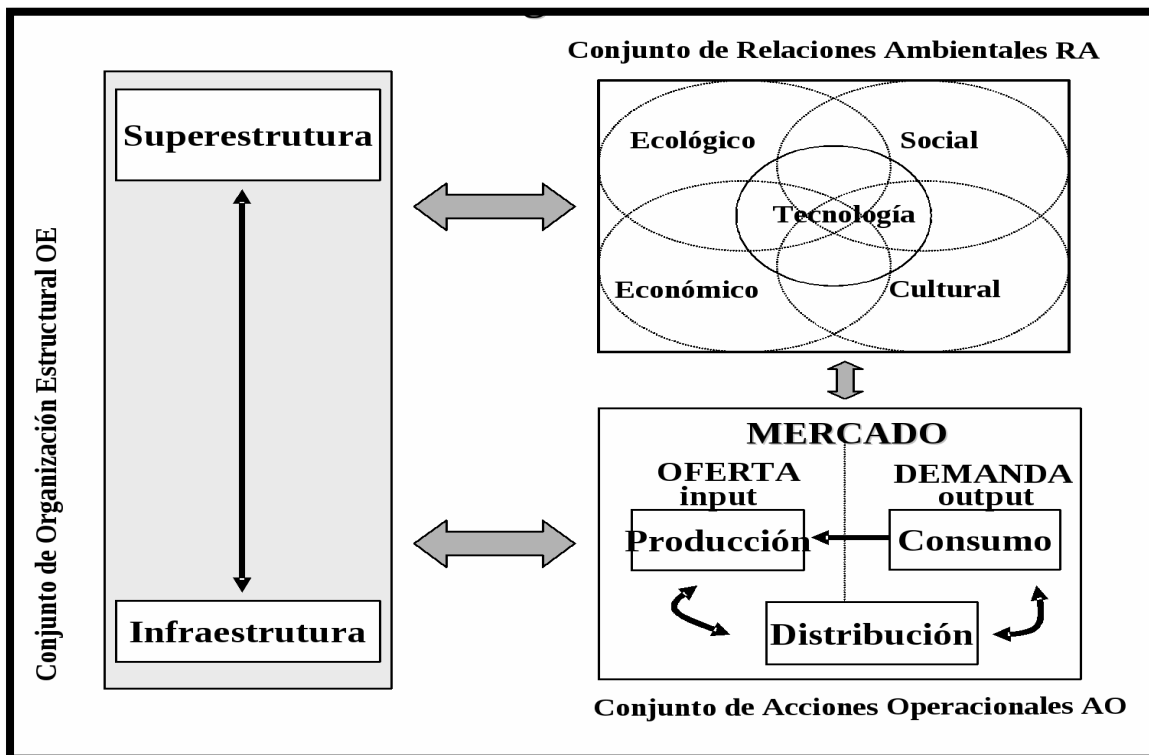
Cada sistema y subsistema contiene un proceso dinámico que se desarrolla en la acción de otros elementos, conocido como variables. La actividad turística vista como un sistema según la teoría general, está comprendida por variables culturales, económicas, ambientales, políticas, sociales y tecnológicas, además del desplazamiento al destino turístico que implica tiempo y dinero; la expansión rápida del turismo en las actividades familiares o en la comunidad crece aceleradamente en los países desarrollados y en los que están en vías de conseguirlo; el producto turístico que es un servicio, implica la satisfacción del cliente; con el transcurso del tiempo la tendencia turística varía continuamente a nivel internacional, lo que hace que en el mercado turístico aparezcan nuevas necesidades, comportamientos y modas, creando en los lugares de orígenes una aculturalización,

motivos suficientes para afirmar que la industria turística necesita innovación y tecnología para exigir compromiso y creatividad por parte de los empresarios, con el fin de que se mantenga a la vanguardia. Además el sistema turístico comprende la geografía, los turistas extranjeros y nacionales; la experiencia que obtienen, el alojamiento hotelero; el impacto del ambiente y la cultura local (Dionísio, 2007).

Según el párrafo anterior, tratar de entender a la actividad turística como un sistema, por si sola, ya es complejo, más aun su estudio con todas las entradas al sistema, en este caso la actividad turística y el correspondiente proceso, cuya finalidad es generar productos o servicios. Lo que la teoría general de sistemas trata de conseguir es establecer objetivos comunes para que los participantes se beneficien de la actividad y los que conforman la superestructura influyan al sistema. Tomando el aporte de Beni, el sistema de turismo está ordenado por medio de conjuntos para conseguir un enfoque de hacia dónde dirigir toda la actividad turística.

Beni (2000), define al sistema de turismo como: “un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo” (Ros , y otros, 2017); por lo tanto, el turismo, como sistema comprende todas las interrelaciones entre varios sistemas en las que el individuo participa, constituyéndose en un sistema abierto que está conformado por tres conjuntos: Relaciones ambientales, organización estructural y acciones operacionales, expuestos en la Figura No. 1, y explicados a continuación:





**Figura 2.** Sistema de Turismo de Beni

Fuente: Ros , y otros (2017)

**El Conjunto de Relaciones Ambientales**, se refiere al medio donde se desarrolla la actividad turística desde la perspectiva económica, social, ecológica, cultural, y tecnológica que constantemente interactúan con el Sistema Turístico, por ser factores de influencia hacia la consecución plena de su objetivo primordial “el turista” (Ros , y otros, 2017, pág. 68). En lo económico, cada unidad que interactúa genera agregados macroeconómicos, es decir, los individuos, familias, compañías, gobierno movido por la actividad productiva. Desde el punto de vista ecológico, lo que cuenta es la responsabilidad social de las empresas, en el medio donde se desarrolla la actividad productiva o comercial. La perspectiva social hace referencia a las condiciones de vida, a la educación y al ambiente en el que un individuo interactúa. El aspecto cultural implica el entorno del sujeto en cuanto a su identidad, tradiciones, costumbres y formas de

vestir. Lo tecnológico refiere la ejecución de operaciones y tareas sobre los procesos de producción y comercialización del negocio.

**El segundo conjunto, el de la Organización Estructural,** está integrado por elementos de la superestructura e infraestructura, que inciden en el proceso de planificación y gestión de un destino turístico, creando condiciones en la comunidad para su desarrollo. (Ros , y otros, 2017, pág. 68). La superestructura está conformada por el Ministerio de Turismo (MINTUR), los gobiernos autónomos descentralizados y las asociaciones. La infraestructura está constituida por la planta turística y los servicios básicos.

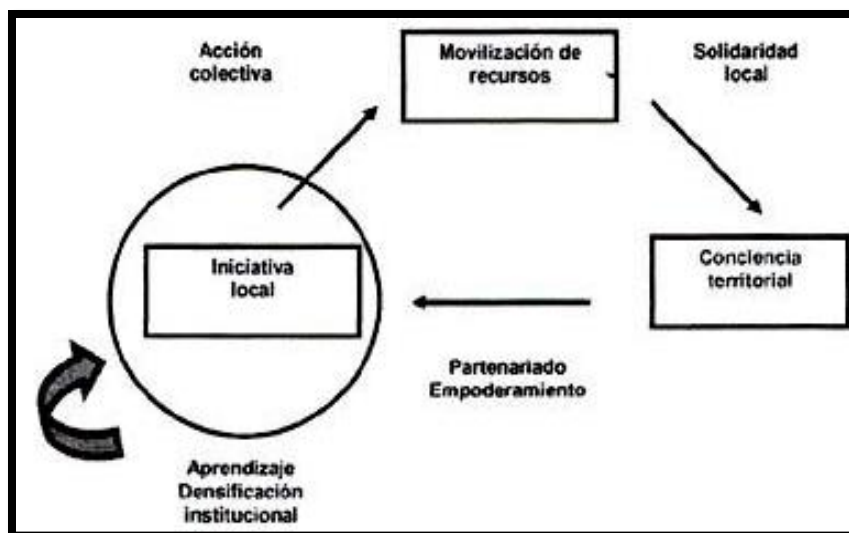
**El tercer conjunto del sistema de turismo es el de las Acciones Operacionales,** concernientes al mercado turístico que comprende la demanda, es decir el turista potencial, quien toma la decisión de compra; en cambio la oferta destaca los atractivos naturales, culturales, naturales-culturales, temáticos, temáticos-culturales y la distribución (Ros , y otros, 2017, pág. 69).

Por lo tanto, según la teoría del sistema de turismo, desde el punto de vista de Beni, para que la actividad turística funcione como un sistema completo, todos sus elementos deben de estar debidamente relacionados e integrados, aun la teoría sostiene que basta que un elemento no se integre en el sistema para que la actividad turística deje de funcionar correctamente y no pueda generarse el sistema de turismo.

Por lo expuesto, la teoría de sistemas de turismo permitirá analizar las interrelaciones de los conjuntos: Ambiental, estructural y operacional, como Beni define en su teoría; es decir, examinar el funcionamiento de la actividad turística en la localidad de Cevallos, como un todo.

### 2.1.2 Teoría del Desarrollo Local aplicada al turismo.

Rodríguez González (1998) al referirse a la escala del desarrollo local, menciona que éste se identifica con iniciativas locales y utiliza recursos propios, está vinculado con un crecimiento económico, combinado con factores sociales, ecológicos, culturales o políticos dentro de una dimensión económica, aunque existan las influencias externas (Rodríguez González, 1998, pág. 7).



**Figura 3.** Desarrollo e iniciativa local

Fuente: EURE Santiago (2005)

El enfoque de desarrollo surgió como una alternativa para que las localidades a partir de las potencialidades de cada territorio usen sus propios recursos y de la fuerza emprendedora que poseen, para que así continúen con el progreso socioeconómico.

**La iniciativa local** permite utilizar los recursos con los que cuenta una localidad como un factor de desarrollo, lo cual implica la participación activa de individuos interesados en dar soluciones, identificados como fuerza emprendedora, provenientes de la propia comunidad local, (Rodríguez González, 1998, pág. 9).

Desarrollo local desde la perspectiva de la **movilización de recursos** que todo territorio dispone de estos. En lo económico los actores locales son los que organizan sus propios factores productivos, en lo socio-cultural se refiere a la autoidentificación local y valores, y en cuanto a lo político-administrativo se debe a la acción de los gobiernos y organismos oficiales para el fomento local. (Rodríguez González, 1998, pág. 9).

Desde el principio de la **Conciencia Territorial**, constituye un factor de desarrollo económico y social, debido a que es propagado desde abajo, tratando de estabilizar territorialmente el crecimiento económico y el empleo productivo. Con ello, aprovechar las oportunidades de dinamismo existentes. (Varisco, 2007, pág. 21).

El proceso de desarrollo resulta un punto importante cuando se aplica esta teoría al campo del turismo según Ros y otros (2017, pág. 69): El desarrollo turístico sostenible se entiende como la participación de la localidad así como las instituciones públicas y el uso de los instrumentos de

planificación y gestión que busca un equilibrio en la viabilidad económica, la igualdad social y la conservación de los recursos naturales y culturales; los beneficios para la población local en donde se encuentre la actividad turística generan ingresos y fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida; además de la conservación del entorno natural mediante la utilización racional de los recursos para las generaciones futuras, por lo tanto debe diseñarse una propuesta que abarque tanto los deseos locales como las expectativas de los turistas que acceden a los espacios turísticos (Orozco & Núñez , 2013, pág. 147).

La propuesta de desarrollo local territorial no solo trata de crear un modelo económico sino una alternativa de aprovechar los recursos con que cuenta una localidad, en este caso será en base a la actividad turística comercial del sector de Cevallos, abarcando tanto los intereses de la comunidad local, como también las expectativas de los turistas o visitantes en la actividad turística, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos.

### **2.1.3 Emprendimiento**

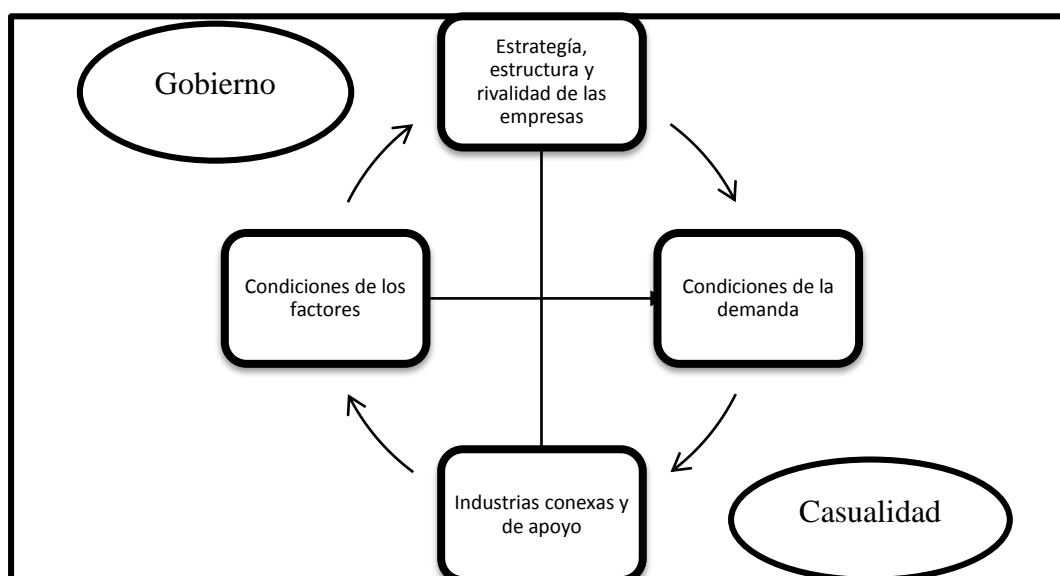
La perspectiva teórica que sustenta este proyecto toma en cuenta los principios del emprendimiento: El *entrepreneurship*, en cuanto a la ciencia económica se concibe como una teoría de acción más que decisión, en una sociedad capitalista es reconocido por quien decide y administra el curso a seguir. La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el esquema de producción, es decir, tener una posibilidad para reinventarse un nuevo producto (Velásquez, 2009, pág. 4).

Tarapuez & Botero (2015) introducen en su propuesta de desarrollo económico, dos conceptos: la innovación como causa del desarrollo, y el ser innovador como el que inicia los procesos de innovación, por esta razón el empresario deber vencer tres dificultades:

- La creación de un nuevo bien o de una nueva calidad de un bien,
- La creación de un nuevo método de producción, apertura de un nuevo mercado y la creación de una nueva organización o industria,
- La conquista de una nueva fuente de materia prima.

Los principios del emprendimiento antes señalados contribuirán al análisis de la evolución de los emprendimientos de producción y comercialización de calzado en el Cantón Cevallos.

#### 2.1.4 Teoría de la ventaja competitiva



**Figura 4.** Diamante de Porter  
Fuente: Ros, y otros (2007).

La fuente de ingreso del turismo depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas, dentro de una zona geográfica se crean grupos de industrias relacionadas altamente competitivas que forma parte de las cadenas de valor, por ello la ventaja competitiva se determina por la innovación y la mejora continua de sus productos y servicios (Ros, y otros, 2007).

Las **condiciones de los factores**, constituyen los recursos locales propios como son: los aspectos humanos, infraestructura, atractivos turísticos, mercados de capital, seguridad, servicios públicos de apoyo. En cuanto, a las **condiciones de la demanda**, están formadas por los turistas nacionales y extranjeros; de los visitantes que se dirigen hacia los atractivos turísticos, se debe considerar los gustos, preferencias y el grado de satisfacción. En la perspectiva de los **sectores relacionados y de apoyo**, se tiene que para una empresa sea competitiva debe disponer de sectores de apoyo en lo referente a hoteles, restaurantes, entre otros. En la parte de la **estrategía, estructura y competencia empresarial**, el sector industrial requiere de habilidades competitivas, lo que permite la innovación de sus productos, mejorar la calidad, y expandirse a nuevos clientes en el mercado (Ros, y otros, 2007).

En la Figura 3, interactúan otras variables como el gobierno y la casualidad. La **casualidad** como un componente de la competitividad, determina los factores externos que afectan a las empresas industriales como: la innovación de maquinaria, el posicionamiento del mercado y los regímenes que se aplican al sector, entre otros.

La intervención del **gobierno**, en la industria ejerce un efecto positivo o negativo, en las cuestiones políticas y la asignación de recursos a las diferentes actividades económicas que con el

tiempo afectan el desarrollo de la industria. El área de actuación del gobierno influye de manera positiva en la planificación turística mediante los planes de desarrollo sostenible; la mejora de nuevos productos, marketing y promoción en los organismos públicos y privados; campañas de promoción de un destino; infraestructura y servicios; además en el aporte de la investigación y en el desarrollo de los sistemas de gestión de destinos y la financiación (Ros, y otros, 2007).

Por lo tanto, la ventaja competitiva permite a las industrias acceder a nuevos mercados y con el apoyo del sector público al privado se crea una actividad multisectorial, tanto que se necesita del compromiso de los diferentes actores y el involucramiento de los proveedores en el desarrollo del sector turístico que con el tiempo se garantice mayor elaboración de productos y servicios turísticos, capaz de obtener los beneficios de una economía de escala.

### **2.1.5 Teoría de la calidad aplicada al turismo**

Es un sistema que permite la integración de los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de varios grupos de una organización que proporcionan un producto o un servicio que satisface y supera las expectativas de los individuos, además de diseñar y mantener en el mercado productos atractivos y por otro lado con los trabajadores de una empresa crear círculos de calidad que propongan mejoras continua (Izaguirre, 2014).

La calidad en las empresas turísticas es un factor indispensable debido a que generan productos y servicios turísticos mejorados lo cual disminuye costos e incrementa la rentabilidad de la



empresa, mejora la imagen del producto y servicio turístico, aumentando la satisfacción de los turistas y fidelización de los mismos (Izaguirre, 2014).

En la actualidad a la calidad se le conoce como calidad total cuyo principio se basa en la satisfacción de las expectativas de los turistas por medio de adaptar los productos o servicios a las necesidades, hay que entender que la calidad no se centra en la atención al cliente sino en el perfil del consumidor y a su expectativa. En la gestión de marketing la calidad constituye un factor clave debido al fortalecimiento de competitividad y contribuye al mejoramiento de los resultados económicos de las empresas turísticas (Izaguirre, 2014).

Por lo tanto para Butte (1994), citado por Izaguirre (2014), la calidad discrepa de las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones y para evaluar estos parámetros de calidad basado en el criterio de los clientes se los realiza por cinco categorías como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y comprensión empática. (Izaguirre, 2014).

Los **elementos tangibles** comprenden las instalaciones físicas, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación que manejan las empresas. La **fiabilidad** se define como la capacidad para realizar el servicio prometido en forma oportuna. Otra categoría que se tiene es la **capacidad de respuesta** en ayudar a los turistas ante los requerimientos dando solución a los problemas e inquietudes. La **seguridad**, está relacionado con la cortesía y la capacidad de la empresa para inspirar en el turista credibilidad y confianza. La **empatía**, se refiere a la atención personalizada al turista en hacerlos sentir únicos y genuinos al suplir con sus necesidades y deseos (Izaguirre, 2014).

## 2.2 Marco Referencial

El estudio de Narváez & Fernández (2013), realizado sobre las relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local, menciona que las redes empresariales son organizaciones que forman relaciones, colaboración y establecen acuerdos con diversos participantes. Los sistemas productivos locales están formados por empresas cuyas actividades productivas están integradas en la cadena de producción de la ciudad donde se localizan; por lo que las empresas, para alcanzar el desarrollo local, se deben organizar de manera sectorial, impulsando los emprendimientos locales que ofrezcan bienes y servicios que capten la atención de los flujos turísticos, sin dejar de lado las organizaciones turísticas ubicadas en el mismo territorio para que consoliden, destinos turísticos (Narváez & Fernández, 2013).

Los sistemas productivos locales, se componen por redes internas, propiciando relaciones de cooperación y competencia entre empresas, la colaboración en el sistema productivo genera un desarrollo local por cuanto las empresas unen esfuerzos, hacen economías de escala y reducen costos, creando la oportunidad de acceder a nuevos mercados, en diferentes actividades productivas, como por ejemplo: industriales, comerciales o servicios, por otro lado los eslabonamientos productivos integran a los sectores proveedores de alimentos, las manufacturas y los servicios.

Las redes de cooperación estructural permiten el aprovechamiento de los recursos, la reorganización de los procesos productivos, la creación de nuevas empresas y empleos y esto a su

vez constituye una estrategia tanto para las empresas, comunidad, turistas en cuanto al desarrollo económico.

De acuerdo con el estudio de Ávila & Barrado (2005), acerca de las nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión trata sobre ofrecer productos innovadores y de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas, con el fin de ser competitivos en el mercado consiguiendo así una rentabilidad económica y social (Ávila & Barrado , 2005).

La clave está en ofrecer productos diferenciados, que sean de calidad y temáticos, esto quiere decir, vender las vivencias que se pueda experimentar en el lugar y con el tiempo fidelizar a los clientes, sin dejar de lado la importancia de la calidad turística, en cuanto al territorio y el ambiente, así como las relaciones que se establezca con el sistema productivo-turístico.

Los destinos que están en pleno apogeo permiten a los turistas desplazarse fuera de su lugar de residencia ya sea por motivos personales o de negocios, para aprovechar todo lo que el turismo ofrece se debe enfocar en crear productos que permitan realizar diversas actividades, para ello se requiere la participación de la superestructura turística y la sociedad por lo que es necesario crear productos únicos que permitan posicionarse en el mercado.

El desarrollo turístico debe equilibrar el espacio físico y social, ambiental, cultural lo cual es abordado como un sistema integrado, cuya finalidad es ofrecer una vivencia al visitante a través de vender una experiencia, por lo que los autores sugieren en su propuesta la creación de modelos que

desarrollen las relaciones e interconexiones entre los entes públicos y privados, los agentes turísticos, la localidad y el destino.

Según el estudio Coppin (2009), las cadenas de valor en el turismo es un eje temático para impulsar el desarrollo empresarial y a su vez el turismo debe generar un efecto multiplicador. (Coppin , 2009).

En si dicho estudio es convertir la ciudad de San Martín en un destino turístico, según el autor, se debe establecer un equipo humano con emprendimientos del medio urbano y proveedores de productos de biocomercio, en este caso corresponde a productos naturales, artesanales y medicinales, mediante la producción familiar, comunitario o empresarial. Para el alcance de este estudio, es necesaria la participación de los actores públicos y privados en el proceso, accediendo a los mercados a través de líneas de acción, cuyo fin permitió reducir la pobreza y adquirir un crecimiento económico.

Las cadenas de valor de turismo promueven el diseño de estrategias de desarrollo turístico que benefician a la localidad, debido a que al definir el mercado se determina la viabilidad de los productos y servicios turísticos; otro aspecto que se menciona es la demanda establecida con encuestas de perfil y satisfacción de los turistas, cuya meta se basó en acceder al segmento de mercado potencial, y en este artículo se menciona que en los proyectos de desarrollo se debe demostrar la reducción de pobreza incluyendo a los actores locales en las actividades turísticas.

Lo interesante de este estudio es la aplicación de las cadenas de valor en el sector microempresarial, siendo una herramienta complementaria de desarrollo, debido a que los beneficiarios son los actores locales, porque según Coppin (2009), cuando se refiere al crecimiento también abarca la distribución de ingresos.

El estudio de Conchi Campillo (2012), sobre el desarrollo de políticas estratégicas turísticas en el municipio de Elche menciona que en cada territorio es importante la construcción de identidades territoriales para que contribuyan con el sector turístico, lo cual destaca que los eventos culturales representan la atracción a los turistas, cuyos resultados favorecen el incremento de visitas a la ciudad, debido a la permanencia en el destino (Conchi Campillo, 2012).

El caso del municipio de Elche, mediante eventos dirigidos que se convierten en subproductos y que de alguna manera refuerzan el valor del territorio, debido a que la marca transmite valores, atributos, beneficios, cultura e identidad, lo cual, según el autor, cualquier territorio que posee recursos, puede ser promovido física, social y culturalmente, de los cuales debe construirse una imagen que posicione la identidad territorial, que este adaptada de una manera cultural y socio económica, para ello, la planificación de estos eventos deben ser gestionados por las organizaciones locales, emisoras, y los colectivos o grupos sociales.

La marca según Conchi Campillo (2012) puede reforzar un territorio ya sea de forma estructural o coyuntural, para cualquier ciudad que posea intenciones de darse a conocer y competir con otros sectores para captar la atención de los turistas o los inversionistas, por lo que tales sub productos turísticos, deben ser promocionados y sus estrategias diseñados por el municipio y a su vez

incluyendo otras actividades de tiempo libre, ocio o culturales. La ciudad de Eche se posicionó en el mercado local, regional, nacional, internacional por la intervención del municipio, en configurar la marca, por medio de la construcción de la agenda temática en diferentes medios de comunicación social y con el tiempo adquirió valor intangible.

En el estudio de caso del municipio de Elche el sector industrial de calzado en la ciudad, obtuvo su desarrollo económico porque se creó un modelo turístico cultural y urbano cuyo encargado de impulsar la oferta turística y promoción, fue el Instituto de Turismo de Elche. La intervención del municipio en Elche al crear líneas estratégicas fue llevada a cabo en un Plan de actuación del sector turístico, lo que permitió mejorar el entorno urbano, la adecuación de espacios públicos, mejorar la señalización turística, además de impulsar el turismo de negocios y diseñar un plan de comunicación institucional.

Según el estudio de Varisco (2005), acerca de los casos comerciales de Pergamino, Chivilcoy, Junín, Chascomús, Olavaria, Azul, Tandil, Trenque Láuquen y Bahía Blanca, consideran, la relación del turismo con el comercio por lo que esta actividad contribuye al desarrollo local, dado que esto genera un beneficio económico, cuando las compras se convierten en un motivo de viaje, la actividad define una modalidad turística, en el centro receptor (Varisco, 2005).

Se considera la relación del comercio y del turismo a partir del gasto de viaje del turista por la adquisición de productos cuya motivación es el turismo de compras, donde cualquier producto de origen local puede beneficiarse de la marca del destino, así como la producción de las artesanías o

de recuerdos, como por ejemplo: productos textiles, de vestir, calzado, perfumería marroquinería, juguetes, joyerías, entre otros.

Los centros comerciales abiertos pueden revivir el centro de la ciudad como un tipo de emprendimientos asociativos debido que se convierte en un atractivo de valor económico y social, beneficiándose de esta actividad los comerciantes debido a que acceden a un economía de escala y aun mercado de mayor extensión, estos centros comerciales se convierten en un atractivo turístico, por lo que para los visitantes se debe realizar toda clase de marketing que promueva el atractivo que se está dando a conocer, además si la localidad tiene un factor gastronómico el producto adquiere tipicidad.

Para que las zonas comerciales puedan incluirse en la oferta turística debe haber un trabajo conjunto entre la empresa pública y privada.

Otro aporte es el estudio de las Naciones Unidas, (2013), en contribución del desarrollo con el turismo y crecimiento económico, es la creación de eslabonamientos mediante cadenas de valor, cuyo beneficio sea financiar el desarrollo para mejorar los aspectos del sistema turístico, siendo su aporte también dirigido a las pymes y a la economía local. Un estudio de Geloso determinó que el turismo podía tener un efecto positivo en la economía, debido al involucramiento intersectorial produciendo un efecto multiplicador que genera beneficios económicos, oportunidades de empleo y reducción de la pobreza (NNUU, 2013).

La cadena de valor generada en los procesos del sector turístico, crea eslabonamientos con otros sectores que aporten al turismo como se menciona por ejemplo: la energía, telecomunicaciones, las manufacturas y otros servicios de apoyo. En este aporte se menciona que para formar los eslabonamientos intersectoriales se debe incluir políticas especiales, marcos reguladores e institucionales que estimule la inversión pública y privada, para que el turismo sostenible se fomenta, las autoridades mediante estrategias deben identificar los eslabonamientos y las cadenas de valor relacionadas con el turismo en la economía.

Otro aspecto que menciona es la ventaja de las TIC, debido a que mejora la productividad y competitividad de la industria y ha permitido tener accesibilidad a los servicios turísticos, además de las oportunidades para otros sectores como por ejemplo, la telefonía móvil, el Internet benefician a todas las personas por el acceso que se tiene a la información, lo que permite integrar a los empresarios locales, como los artesanos locales o los guías, según este estudio el gasto de turistas corresponde a la compra de artesanías y obras de arte, siendo que este intercambio refuerza la imagen del destino y estos gastos contribuyen a la economía local.

Los países que se benefician del turismo deben mejorar los eslabonamientos locales y las cadenas de valor sin dejar de lado el fomentar las inversiones nacionales y extranjeras.



## 2.3 Marco conceptual

### **Artesano.-**

- “Persona que ejerce un oficio manual por su cuenta y ayudado a veces por los miembros de familia” (Oceáno Uno, 1989)
- Persona que utiliza los recursos que posee para realizar el diseño y la conformación de sus piezas en su taller, transforma, reinventa y las arregla con su particular visión del mundo y el entorno que le rodea (Artesanías y Medio Ambiente, 2009).
- Tiene la habilidad de hacer las cosas bien; además de las habilidades necesarias para producir y habitar entornos sostenibles (Sennett, 2009)
- Un artesano es una persona que trabaja con sus manos, creando diseños en su taller de trabajo, para luego ser vendidos.

### **Comercio.-**

- Charles Coquelin, afirma en su diccionario de economía política, que el comercio expresa el conjunto de relaciones que los hombres mantienen entre sí para todo lo que se refiere a la satisfacción de sus necesidades, citado (Otero & Mata de Grossi, 1998).
- Jean Baptiste Say, considera que el comercio comprende todos los trabajos que tienen por objeto revender lo que ha comprado, con el fin de que el consumidor adquiriera lo que tiene necesidad y encuentre el lugar donde hacerlo, citado por (Otero & Mata de Grossi, 1998).
- Para Gustave Noel en su Historia del comercio del mundo: El comercio es el conjunto de acciones del hombre que tienen por objeto la satisfacción de sus necesidades, citado por (Otero & Mata de Grossi, 1998).

- El comercio es una actividad que el hombre realiza para satisfacer una necesidad.

### **Comercialización.-**

- Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambio (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009).
- Es la realización de las actividades comerciales que orienten el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes (McCarthy & Perreault, 1987).
- Consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una comercialización integrada, tendiente a producir satisfacción para los clientes, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales (Barbagallo, 2005).
- Son las acciones orientadas a comercializar productos, bienes o servicios.

### **Desarrollo Turístico.-**

- El turismo toma en cuenta las consecuencias presentes y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de aquellas personas que visitan, la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT, 2017).
- Según el Informe de la Comisión de Brundtland en 1987, desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (UNESCO, 2017).
- El proceso que permite el desarrollo hacer menos uso de los recursos que se regeneran lentamente hacia los recursos que se son renovables manteniéndose así para las futuras generaciones (Sancho Pérez, 2017).

- El desarrollo turístico es el que concientiza acerca de los recursos económicos, sociales, ambientales para que las generaciones presentes satisfagan sus necesidades, sin comprometer del mismo uso a las generaciones futuras.

### **Investigación de mercados.-**

- La investigación de mercados como: la función que vincula una compañía con los problemas que trae dicho mercado en donde se definen las oportunidades, a partir de la recolección de información, citado por (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).
- La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing (Kinnear & Taylor, 1998).
- La investigación de mercados es el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general (Benassini, 2009)
- La investigación de mercados permite analizar el entorno del mercado de una compañía en cuanto a sus oportunidades y problemas para la toma de desiciones.

### **Sistema Turístico.-**

- El sistema turístico es una actividad turística que une todos los elementos que con lleva toda la prestación del servicio a los turistas desde su residencia habitual hasta el destino del viaje (Quesada, 2006)

- El sistema turístico comprende un conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado en un destino, además de la relación de estos subsistemas con el contexto de la oferta y demanda turística (Varisco, 2013).
- La actividad turística es resultado complejo de interrelaciones entre diferentes elementos que se involucran en el sistema turístico comprendiendo por cuatro elementos básicos: la demanda, oferta, espacio geográfico y los prestadores de servicios (Gómez & López, 2002).
- Un sistema turístico es un conjunto que se relaciona con otros elementos que forman parte de la actividad turística en cuanto a la afluencia de turistas generando de esta manera la permanencia del turista en su destino.

### **Marketing.-**

- Es el proceso de diseñar, comercializar, promover y fijar precios de productos y servicios e ideas para facilitar la satisfacción de los consumidores en su entorno (Pride, Ferrell, Rosas, & Jany).
- Proceso que las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo la fidelización de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008).
- Proceso de planificación y ejecución del precio, la promoción y la distribución, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Arellano, 2010).
- Marketing es crear valor en lo que es ofrecido al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

**Mercado Turístico.-**

- Se define como mercado turístico el conjunto de la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda dispuesta en adquirir dicha concurrencia que facilite el intercambio de la oferta y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Socatelli, 2015).
- Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; por lo que deben satisfacer los deseos y necesidades a uno o varios clientes (Fischer & Espejo, 2017).
- Un mercado es un conjunto de todos los compradores que comparten una necesidad o deseo determinados mediante relaciones de intercambio pretenden quedar abastecidos. (Kotler & Armstrong, 2008).
- Mercado Turístico es un espacio donde se oferta un producto o servicio a los clientes potenciales y estos tienen una decisión de compra y poder adquisitivo.

**Mercadotecnia.-**

- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (Real Academia Española, 2017).
- Es el proceso de crear un producto; para luego fijar un precio, promoción y comercialización del producto mediante el intercambio de compraventa (White, 1997).
- Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de mercancías en términos que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2017).
- Las empresas usan la Mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.

**Producción.-**

- Producción es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos (Fernández Sánchez, Avella Camarero, & Fernández Barcala, 2006).
- Producción es dar un valor a un bien producto o servicio por efecto de una transformación con el fin de satisfacer ciertas necesidades. (Tawfik & Chauvel, 1992).
- Producción es un proceso de transformación, en el cual se busca la optimización de los recursos necesarios para la obtención de productos o servicios (Bello, 2013).
- La producción comprende la transformación de bienes que satisfagan las necesidades y su resultado final es la obtención de un producto o servicio.

**Producto Turístico.-**

- Un producto abarca los bienes físicos y los servicios que caracterizan a un destino turístico, que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar (Manual de administración Hotelera, 2010).
- El producto es todo aquello que se ofrece en el mercado turístico para que el turista adquiera, consuma y utilice con el fin de que satisfaga su deseo o necesidad (Marketing turístico, 2007).
- El "producto turístico" es el que ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfagan las necesidades básicas y psicológicas el valor simbólico concedido por el turista (Ojeda & Mármol, 2012).
- Producto turístico es lo que va a ser ofrecido en un viaje ya sea de manera tangible como un producto o intangible como un servicio.

## 2.4 Operalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>Gobierno Local</b>	Se refiere a la municipalidad, encargada de la administración de una localidad. (Vargas Hernández, 2011)	GAD Municipal	Estructura organizacional Plan de desarrollo	Entrevista
			Eventos de turismo y ventas	Revisión Documental
<b>Producción</b>	Dar un valor a un bien – producto o servicio- por efecto de una transformación. (Tawfik & Chauvel, 1992)	Industrial	Formas de producción	Entrevista
		Asociaciones Emprendimiento	Provisión de materia prima	
<b>Comercialización</b>	Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambio. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009)	Directo	Almacenes, canales de distribución	Ficha de observación
		Indirecto	Acuerdos comerciales y turísticos	
<b>Turismo</b>	Todas las actividades que realizan las personas fuera del lugar de su residencia habitual, en lugares distintos a su entorno» si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. (OMT, 2017)	De compras	Turismo de compras	Revisión Documental
		Turistas	Perfil del turista	Encuesta
		Atractivos	Inventario de los atractivos	Ficha de observación
<b>Marketing</b>	El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones a cambio la fidelización de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)	Promoción	Medios de comunicación	Encuestas a los comerciantes y al GAD Municipal Observación de la publicidad en las diferentes formas y medios
		Publicidad	Medios de comunicación	

**Figura 5.** Operalización de variables

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de investigación: Mixto**

El enfoque mixto visualiza la investigación como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativos y cualitativos, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo valor. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014). Este enfoque permitió ombinar el método cuantitativo y el cualitativo, por medio de la recolección de datos en base al análisis estadístico y la interpretación de hechos, respectivamente.

#### **3.2 Tipología de investigación**

##### **3.2.1 Por su finalidad: Aplicada**

Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad (Carrasco Díaz, 2005). De este modo, se confrontaron principios teóricos con hechos del sector turístico en cuanto a la actividad comercial de calzado, identificando las necesidades que no están siendo satisfechas para atraer nuevos turistas.



### **3.2.2 3.2.2 Por las fuentes de información: Mixto**

En la presente investigación se realizó la recopilación de información documental, revisando artículos científicos, libros y documentos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos, y la información de campo observando o acudiendo al sitio mismo donde suceden los hechos de la actividad comercial.

### **3.2.3 Por las unidades de análisis: Insitu**

Se refiere a las unidades de análisis como el objeto específico que resulta de interés para la investigación. (Reguera, 2008). La investigación realizada en el Cantón Cevallos tuvo como unidades de análisis a los participantes directos como son los productores que practican la actividad del calzado, a los comerciantes que ofertan sus productos en los centros comerciales y a los turistas que viajan por motivo de compras.

### **3.2.4 Por el control de las variables: No experimental**

La investigación no experimental se caracteriza por estudiar los hechos tal cual suceden en la cotidianidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el presente caso la investigación es no experimental transeccional, por cuanto se obtuvo la información de los hechos relacionados con el turismo comercial que se vive en Cevallos, por una sola ocasión.

### **3.2.5 Por el alcance: Descriptivo - Correlacional**

La investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El estudio es descriptivo correlacional en razón de que se establece la relación que existe entre la producción y comercialización de calzado en el Cantón Cevallos, con el desarrollo turístico de la localidad.

### **3.3 Procedimiento para recolección de datos: Varios**

Para la recolección de datos de los productores (emprendedores y microempresarios), representados por dos semi industriales, tres asociaciones y un emprendimiento, se utilizó la técnica de la entrevista, cuyo cuestionario permitió obtener sus opiniones acerca de la actividad productiva del calzado y del turismo; por otro lado, obtener información de los turistas que acceden al Cantón, se aplicó la técnica de la encuesta, para determinar sus gustos y preferencias al momento de viajar, previo al establecimiento de una muestra; para obtener información del representante del GAD, referente a la organización y funcionamiento de la unidad administrativa de Turismo, se utilizó la técnica de la entrevista; finalmente, se tomaron datos de los locales comerciales, a través de la observación, y se obtuvo información por parte del GAD acerca de los establecimientos hoteleros, restaurantes y atractivos naturales y culturales del cantón.

La recopilación de datos para la producción del calzado, se hizo a través de la revisión de documentos de fuentes secundarias como son los informes del Ministerio de la Industria y Productividad, el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (Proecuador), la Cámara de Industrias de Tungurahua; se revisaron registros públicos contenidos en el plan de desarrollo

local de Cevallos, debido a que este plan busca la coordinación territorial a través de los programas que permita definir operaciones urbanas y rurales para el territorio, además de la información proporcionada por el Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos, facilitó información en cuanto al Cantón y los medios utilizados para impulsar y dar a conocer su recurso cultural temático, la producción y comercialización de calzado.

El procedimiento seguido para obtener información de las revistas innexadas y libros, estuvo basado en el modelo de manejo de la información denominado Gavilán, que consiste en: definir el problema, evaluar, analizar y utilizar la información (Modelos de Investigación, 2018).

### **3.4 Cobertura de las unidades de análisis: Población y Muestra**

La población universo objeto de estudio está constituida por quienes hacen actividades industriales, comerciales y turísticas del Cantón Cevallos, en consecuencia las unidades poblacionales motivo de análisis son: el GAD, los productores y/o comerciantes de calzado y los turistas.

Las unidades poblacionales de análisis están formadas por un número menor a cien integrantes, excepto, los turistas. En el primer caso se consideró a todos los elementos de las unidades de análisis y en el segundo, debido a que no se dispone de registros de turistas que ingresan al Cantón, se procedió a calcular la muestra asumiendo a los turistas como población infinita; la muestra abordada como probabilística dió la posibilidad de escoger a los turistas nacionales y extranjeros

que visitan la producción y comercialización del calzado en el Cantón Cevallos. (Bernal, 2010); para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula, con la nomenclatura que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

- n: El tamaño de la muestra  
 S: Desviación estándar  
 $e^2$ : Error muestral es la precisión o el error (0,025)  
 $Z^2$ : Valor asociado al nivel de confianza  
 NC: Nivel de confianza que determina el valor de Z

La desviación estándar fue obtenida a través de una encuesta piloto, aplicada a 50 turistas con la pregunta ¿Considera usted que la producción y comercialización de calzado del Cantón Cevallos contribuye al desarrollo del turismo local?, teniendo cuatro opciones de respuestas que arrojaron el valor de 0,14730227 como desviación estándar; se asumió un error admisible de 0,025; un nivel de confianza de 95% que a su vez determinó el valor de 1,96 para Z.

$$n = \frac{(1.96)^2(0,14730227)^2}{(0.025)^2}$$

$$n = \frac{0,08335488}{0,000625}$$

$$n = 133$$

## CAPÍTULO IV

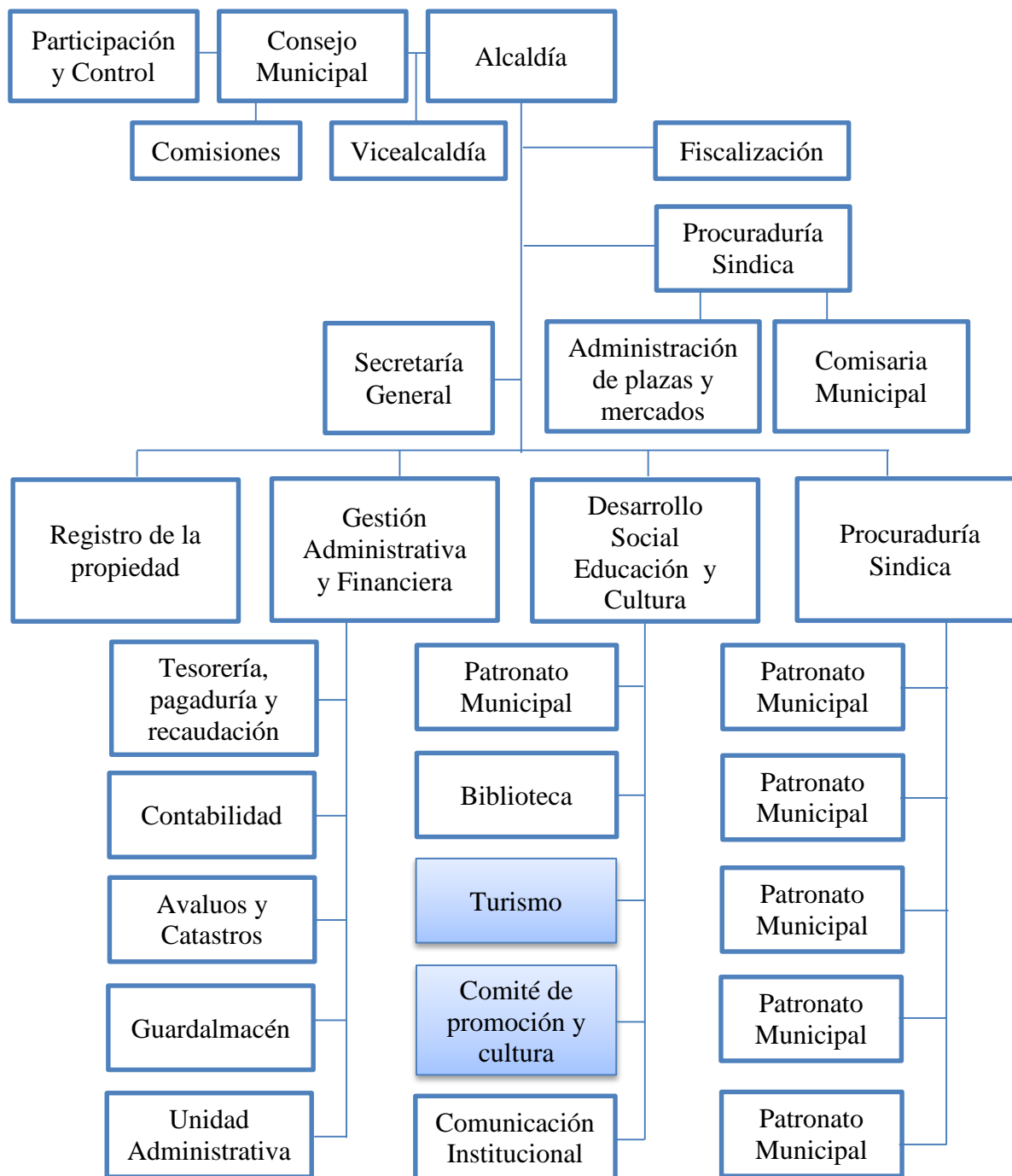
### RESULTADOS

#### 4.1 Participación del gobierno autónomo descentralizado y su relación con los productores.

La gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos (GAD), se desarrolla bajo una estructura organizacional funcional, conformada por organismos legisladores (consejo municipal), la unidad gobernante (alcaldía), unidades de asesoramiento (comisiones del consejo, asesoría jurídica y fiscalización) y las de apoyo (secretaría general, registro de la propiedad, administración y financiera, desarrollo social, educación y cultura) y por ultimo la unidad productiva (gestión de obras públicas); la gestión está enfocada por procesos con el fin de agregar valor a los servicios y productos que son otorgados a los turistas.

La administración se lleva a cabo por procesos, está integrada por el proceso legislativo a cargo del consejo municipal, que establece lineamientos institucionales; el proceso gobernante dirigido por la alcaldía, se encarga de orientar y ejecutar las políticas determinadas por el consejo municipal; el proceso asesor se encarga de la aspecto legal y está constituido por comisiones del consejo, asesoría jurídica y la fiscalización; el proceso habilitante o de apoyo, se encarga de la parte técnica y administrativa, conformado por la secretaria general, registro de la propiedad, administrativa y financiera, desarrollo social, educación y cultura; y por último el proceso de sustantivos o productivos (generador de valor), ejecuta los planes, programas, proyectos, políticas y decisiones del proceso gobernante, formado por la gestión de obras públicas. A continuación, en la Figura 4,

e observa la estructura orgánica funcional por procesos, establecida por la municipalidad del Cantón Cevallos.

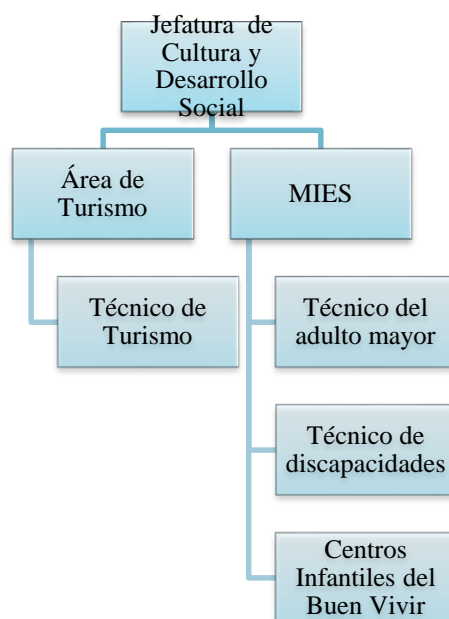


**Figura 6.** Organigrama Estructural  
Fuente: GAD Municipal del Cantón Cevallos (2017)

De la unidad de Desarrollo social, educación y cultura, dependen el área de turismo y el comité de promoción cultural y social, los mismos que fueron tomados en consideración para analizar la participación del GAD Municipal y los productores de manera conjunta en las actividades turísticas del Cantón.

#### 4.1.1 Área Técnica y Administrativa de Turismo

La responsable del área técnica y administrativa de turismo es la Ing. Kasandra Guevara, quien reporta al jefe de desarrollo social y cultural, de las actividades turísticas que se realizan en el Cantón; además, de la promoción y difusión de los atractivos del Cantón a través de los diferentes medios de comunicación, incentivando, elaborando y difundiendo campañas de promoción turística; y, del programa de acciones y proyectos integrados al plan de desarrollo cantonal, entre otros.



**Figura 7.** Área Técnica de Turismo  
Fuente: (GAD Municipal del Cantón Cevallos , 2017)

El área de turismo cuenta con un rubro presupuestario que anualmente se invierte en medios televisivos, prensa escrita y radial, para así dar a conocer de las actividades turísticas del Cantón; para la producción y comercialización de calzado se efectúa el evento turístico de calza moda; otra manera de aportar en la actividad de comercio de calzado, son los eventos culturales como: navidad, mes de noviembre, festival de la fruta, carrera atlética y presentaciones artísticas, los mismos que se llevan a cabo en el lugar acondicionado para el efecto, rodeado de los locales comerciales.

**Tabla 1.**

*Presupuesto designado a los eventos culturales y promoción turística*

Actividades	Presupuesto Asignado	Área
Participación en ferias turísticas	\$ 7,000	Turismo
Convenio estrategia de Turismo GADP Tungurahua	\$ 8,000	
Transporte turístico para la ruta del tren	\$ 1,200	

Fuente: (GAD Municipal del Cantón Cevallos , 2017)

#### **4.1.2 Comité de promoción cultural y social**

El responsable del comité de promoción cultural y social, es el Sr. Hugo Villegas presidente de los eventos culturales del Cantón y Vicealcaldía, quien reporta de sus actividades cantonales al consejo municipal y a la alcaldía, entre sus responsabilidades dirigidas a la producción y comercialización de calzado está la promoción y difusión a nivel local, provincial, regional y nacional de las bondades turísticas y culturales del Cantón. El Comité de turismo está integrado por un representante de los sectores de: calzado, gastronómico, viveros, huertos frutales, agricultura y agropecuario.



### **4.1.3 Gestión del turismo, producción y comercialización de calzado**

Para describir y analizar la gestión que realiza el GAD sobre el turismo, producción y comercialización de calzado, se entrevistó a la representante del área de turismo y a los productores, enfocando el análisis a establecer la relación existente entre el turismo y la producción de calzado. De la entrevista a la funcionaria responsable del área de turismo, se obtuvo que: El turismo forma parte de la estructura orgánica funcional, por lo que está incluida en la partida presupuestaria del municipio, está a cargo de una técnica de turismo quien realiza y ejecuta proyectos.

Los atractivos turísticos del Cantón Cevallos, benefician a la localidad. El plan cantonal que maneja el GAD, es conocido como Plan Operativo de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PEDIO TEC) del Cantón Cevallos, conformado por un sin número de proyectos a ser ejecutados en la administración. Como actividades turísticas se maneja: la ruta agroturística artesanal, la estación del tren, parque central, zona comercial de calzado, gastronomía, viveros y huertos frutales. El municipio está trabajando en la implementación de un ciclo paseo, un mirador en San Pedro de Cevallos y en la colocación de senderización y señalética en la cascada de Jun Jun. La descripción de estos atractivos se realiza en el numeral 4.3.

La ruta del Tren del Hielo II, consiste en la visita de turistas a la estación del tren la guianza es llevada a cabo por la técnica de turismo y los pasantes, cuyo recorrido es de 4 horas y es gratuito debido a que la entrada es cancelada en el Tren Ecuador el precio es de \$25,00 dólares para adultos y \$15,00 para niños, tercera edad y discapacitados. La ruta agroturística, incluye conocer todas las fortalezas productivas del Cantón Cevallos como son: la estación del tren, parque central, la parte productiva consta del emprendimiento de caramelo artesanal, la zona comercial de calzado

integrados por 55 locales comerciales entre fábricas y talleres pequeños artesanales, la parte gastronómica, viveros y huertos frutales.

El gobierno provincial de Tungurahua para la ruta agroturística califica los establecimientos donde pueden ingresar los turistas, lo cual deben de disponer de un baño e instalaciones amplias para que pueda movilizarse.

Las acciones para integrar a los productores y a la comunidad a la actividad turística son las capacitaciones y el apoyo económico es dirigido para los agricultores.

Como apoyo al comercio el departamento de cultura desarrolla eventos culturales, para promocionar al Cantón y todas sus fortalezas productivas, así por ejemplo, patrocina el desfile calza moda, para dar a conocer la última tendencia de cuero, diseños nuevos en zapatos, botas, carteras, chompas, entre otros y de este modo fomentar y aumentar la afluencia de turistas, consecuentemente mejorar el crecimiento económico en el Cantón.

El Municipio promociona los atractivos turísticos por medio de las redes sociales como el Twitter, Facebook; la fortaleza del Cantón Cevallos es trabajar con el Gobierno Provincial de Tungurahua porque es un organismos integrado por todos los municipios cantonales cuya meta es trabajar de manera conjunta por el desarrollo y progreso de cada Cantón de Tungurahua.

El gobierno autónomo descentralizado del canton Cevallos en cuanto a las actividades que genera y mediante las encuestas y entrevistas se determina que toma en cuenta el Plan Operativo

de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y de turismo, lo cual permite planificar, gestionar el desarrollo de las actividades turísticas del Cantón por lo que se ha venido beneficiando del turismo en un 80%.

La producción y comercialización del calzado es considerada como un atractivo turístico, por el interés de los turistas, según la técnica de turismo del Cantón Cevallos, el turismo de compras representa el 70%. Los turistas en la ruta agroturística visitan dos fábricas, el calzado Gusmar que elaboran el 80% para hombres y un 20% para mujer, es distribuido a nivel local, nacional en las boutiques más importantes del Ecuador; otra de las fábricas es el calzado Joshep's, esta fábrica produce el 80% de calzado para mujer y el 20% de hombre, se especializa más en botines de cuero, es comercializado tanto en el lugar como en los puntos principales del país. Cuando los turistas visitan la planta de producción se sienten emocionados por el privilegio de conocer la fábrica de calzado. Los productores y la comunidad forman parte de la actividad turística mediante el comité de turismo, el mismo que está representado por cada sector productivo del Cantón como: calzado, gastronomía, viveros, huertos frutales, agricultura y agropecuario.

El turismo de compras de calzado, desde hace 10 años atrás es uno de los componentes económicos del Cantón Cevallos, que ha mejorado sustancialmente con la implementación del ferrocarril, el mismo que se ha constituido en el principal atractivo para los turistas después del calzado, la gastronomía y los sitios naturales. Una de las estrategias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos para el sector comercial es incrementar los parqueaderos de tal manera que se atienda a la demanda que se produce en los feriados y fines de

semana; otra actividad estratégica es el arreglo de la imagen del área comercial, lo que incluye reconstruir el parque y aproximadamente dos años el posicionamiento de la marca de calzado.



*Figura 8.* Estación del Tren



*Figura 9.* Sector del calzado

**De la entrevista a los productores, representados por los dirigentes de las asociaciones, se obtuvo que:** Las semi industrias y emprendimientos, cuya información se compara con el criterio de la responsable del área de turismo y al final de cada análisis se formulan las conclusiones respecto de cada pregunta.

El GAD Municipal de Cevallos aporta con los productores de calzado con la infraestructura que tiene la Asociación de Calzafince y por la invitación a ferias de calzado y promoción. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos, considera que su aporte hacia el sector de calzado es por el desfile de calza moda un evento que permite conocer la última tendencia de cuero, diseños de zapatos, botas, cartera, chompas y por otro lado el departamento de cultura para los productores se encarga de desarrollar eventos culturales, en los cuales tratan de promocionar al Cantón, todas sus fortalezas productivas, a través de los eventos para que se fomente el turismo y atraiga la afluencia de turistas al Cantón cuyo resultado sea crecimiento económico.



**Figura 10.** Asociación Calzafince

Los productores de calzado deben beneficiarse de los eventos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado, estableciendo un acuerdo institucional, comunicacional y participativo, para que el beneficio sea mutuo en la actividad turística, dado que todos los que conforman el Cantón Cevallos participan de la promoción y la publicidad que el área de turismo lleva a cabo.

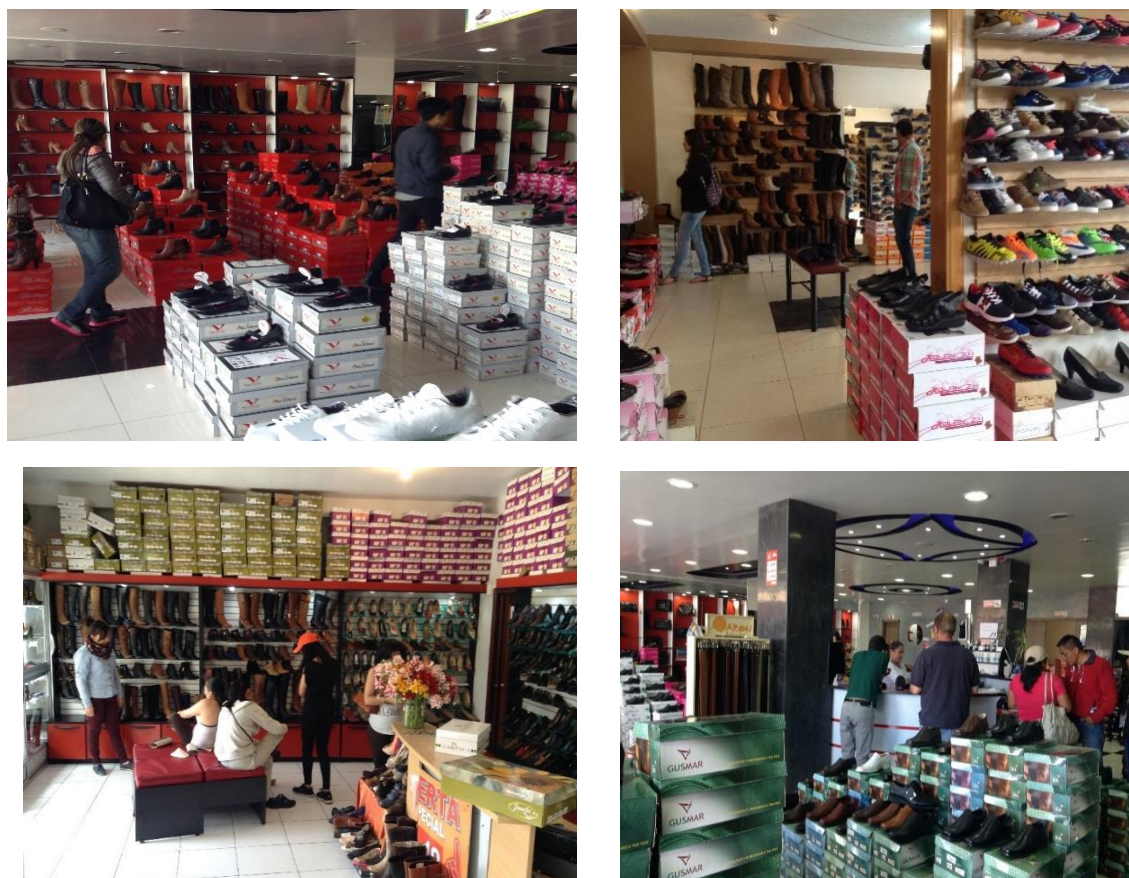


**Figura 11.** Producción del calzado



**Figura 12.** Planta semi industrial GUSMAR

El aporte del turismo en la venta de calzado para los productores representa un factor relevante debido a la ruta de cuero y calzado en el sector; y por los ingresos que generan cuando los turistas visitan los locales comerciales. Para el área de turismo la producción y comercialización de calzado es considerada un atractivo turístico porque a través del manejo que los productores realizan, se genera un interés en los turistas que visitan el Cantón, lo que en porcentaje representa según la técnica de turismo un 70% de turismo de compras sin desvalorar la parte gastronómica, ambiental pero lo que representa un rubro económico al Cantón es por el impulso de los turistas a comprar zapatos, para lo cual se ha creado la ruta agro turística en donde el turista conoce el procedimiento del zapato en la fábrica de calzado.



**Figura 13.** Locales comerciales

Considerando que el turismo dispone de diversas actividades que los visitantes realizan al momento de tomar la decisión de viajar, en este caso la producción y comercialización es una razón por la cual los turistas viajan al Cantón Cevallos, y esto genera ingresos económicos a la localidad siendo otros emprendimientos también los beneficiados.



*Figura 14.* Emprendimiento Tren turístico



*Figura 15.* Emprendimiento comercial



El MINTUR, junto con el gobierno de la provincia de Tungurahua y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos, mediante un proyecto de la ruta del tren impulsan el turismo del Cantón, para lo cual los turistas que llegan a la estación del tren de Cevallos realizan, un recorrido en la ruta agroturística artesanal cuya idea es que los turistas visiten las fábricas de calzado que cumplen con las instalaciones adecuadas, siendo parte de este plan las empresas semi industriales del Cantón Cevallos, a diferencia de los productores que todavía no participan de este convenio de la llegada de los turistas del tren a sus propios locales comerciales. El área de turismo dentro de su ruta agroturística artesanal visitan dos fábricas de calzado, por la capacidad de los locales para la movilización de los turistas las cuales son: la fábrica de calzado Gusmar, que se especializa según la técnica de turismo el 80% para hombres y un 20% para mujeres este zapato es distribuido de manera local, nacional y se distribuye en el mall del sol, mall de los ríos, mall de los andes en las boutiques más importantes del Ecuador. La otra fábrica es el calzado Joshep's cuya producción se basa en el 80% corresponde al calzado de mujer y el 20% es elaborado para hombre, se distribuye a nivel local, nacional.



**Figura 16.** Productores de calzado

Todas las empresas artesanales forman parte del Cantón Cevallos, sin embargo no todos los artesanos forman parte de un acuerdo comercial de visitar los talleres de producción a pesar de esto se ha visto que todos los locales pueden captar la atención de los turistas a sus puntos de venta por medio de la innovación y la calidad de sus productos.

El desarrollo del Cantón Cevallos depende del fortalecimiento, producción y comercialización de calzado; de la promoción de los atractivos turísticos; y de los emprendimientos que surgen con el impulso de las actividades turísticas, frecuentadas por los turistas que visitan el Cantón.

## **4.2 Oferta y demanda de calzado en el Cantón Cevallos**

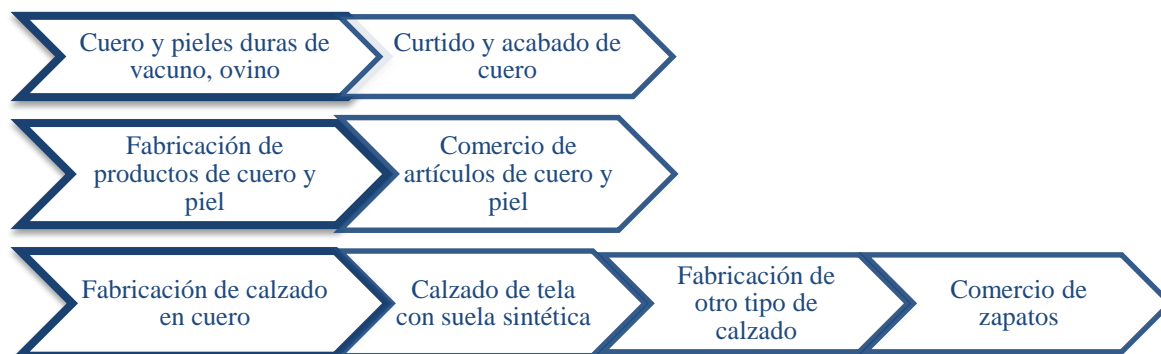
### **4.2.1 Producción de calzado del Cantón Cevallos**

En el Ecuador la industria de calzado se encuentra en avance en lo que se refiere a diseño, variedad y especialización de calzado para montaña en cuero e industrial. En las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas se produce USD 350 mil dólares en cueros y pieles al año. En lo que se refiere a la demanda se ubica en el mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta (Proecuador, 2017).

La producción anual en el Ecuador del sector calzado es de 32 millones de pares de zapatos, generando un monto de USD 560 millones en ventas y 100 mil fuentes de empleo directas e indirectas. El eje transversal de la producción del calzado, se dirige a la Provincia de Tungurahua como una de las provincias más emprendedoras del país, abarcando un mercado nacional e internacional y aportando el fomento del turismo en la provincia de Tungurahua (MIPRO, 2015).

La producción de la provincia de Tungurahua abarca el 44% a nivel nacional, lo que significa que por cada 100 pares de zapatos 44 son elaborados en Tungurahua, en donde existen productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en el Cantón Ambato, Cantón Cevallos, entre otros (Cámara de Industrias de Tungurahua , 2016).

El centro de Cevallos cuenta con 52 puestos de venta formales que alcanza un 77%, de la producción de calzado que equivale aproximadamente 17 millones de pares de zapatos al año lo que equivale al 50% de la producción nacional (Universidad Técnica de Ambato, pág. 16). En la siguiente Figura No. 16, se menciona la manera como se realiza la producción de calzado, para posteriormente direccionar toda esta parte hacia el proceso que efectúan los productores de Cevallos.

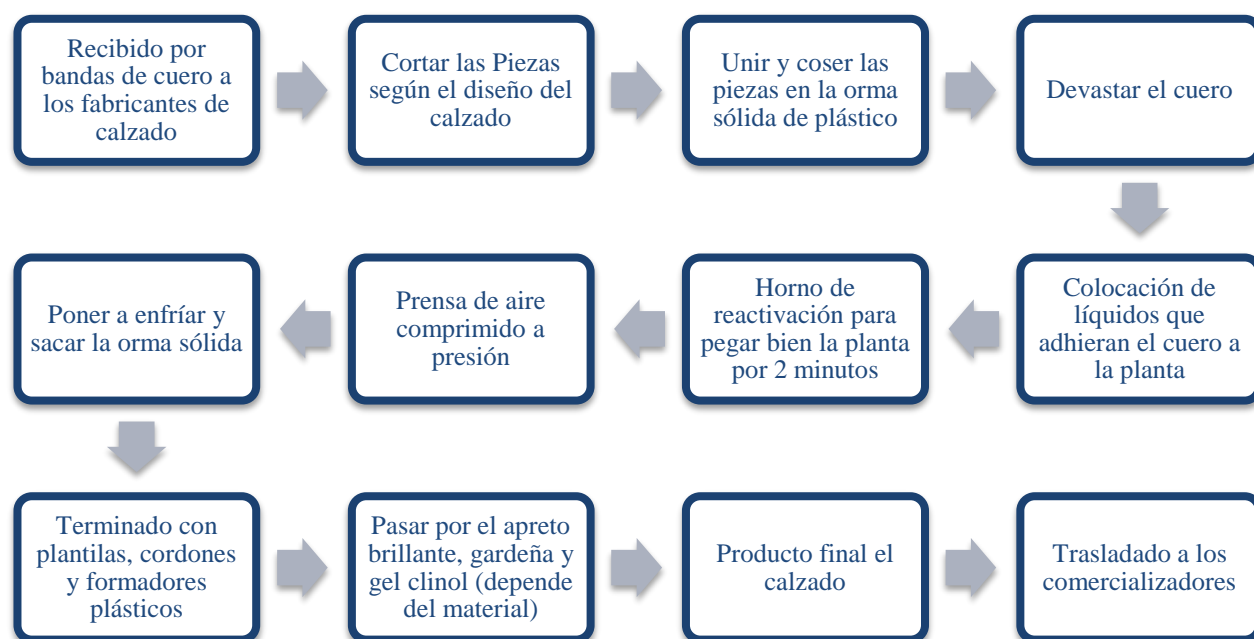


**Figura 17.** Cadena productiva de cuero y calzado

Fuente: SECOFI, SIEM

En la cadena productiva de cuero y calzado de la Figura 17 se presenta un proceso para la elaboración del calzado, mediante una investigación de campo para la producción y comercialización se divide por tres etapas: los proveedores, fabricantes, comercializadores: Primera etapa, se encuentran los proveedores de las curtidurías Aldaz, Hidalgo, Tungurahua, Promepel, Quisapincha, encargados de la curtiduría y acabado de cuero; segunda etapa, compone

el proceso de los fabricantes, tercera etapa es cuando el producto final está terminado y pasa a los comercializadores, cuyo paso se detalla de la siguiente manera:



**Figura 18.** Proceso de la elaboración del calzado

Fuente: Nelson Aldaz socio productor de Aprocalza

Las plantas de producción según la técnica de turismo es considerado como un atractivo turístico debido a que los turistas se ven motivados a visitar las plantas de producción para después comprar calzado, lo que representa un 70%, seguido por las otras actividades como la gastronomía.

#### 4.2.1.1 Productores de calzado

En lo que se refiere al aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cevallos con los productores de calzado, de la entrevista a los productores de calzado, se sintetiza en la Figura No. 19:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
La administración actual aporta poco en la producción, no hay apoyo al sector.	No hay aporte, y la publicidad que están haciendo en redes sociales no es amplia.	Apoyan con el local de la Asociación y les invitan a ferias para que represente al Cantón.	El GAD Municipal ayuda poco con la promoción, el GAD invita a reuniones, ferias de calzado.	De ningún aspecto. La Asociación costea todo.	No aportan en nada, piden permisos, no les promocionan

**Figura 19.** Aporte del GAD a los productores de calzado

De las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos, que reciben aporte del Municipio, la mayoría concuerda que es poco lo que hace, la administración anterior ponía énfasis en la producción, les ayudaba a ampliar el mercado nacional a través de los medios de comunicación, dando a conocer al Cantón como un productor de calzado; en la actualidad los productores sienten que no les ayudan con mucho, solo la Asociación Calzafince se beneficia con el local otorgado por el Municipio.

De la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, en lo que se refiere a que, si la venta de calzado depende del turismo, se sintetiza en la Figura No. 20:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep'S	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
Sí, debido a la ruta de cuero y calzado en el sector, atendemos a los turistas que vienen en el tren los fines de semana.	El turismo puede ser un aporte mínimo.	Claro, porque para promocionar al Cantón antes iban al parque la carolina, radio, televisión.	Si, porque de los turistas dependemos para vender	Si por la afluencia de turistas se vende es un factor importante	Porque si hay turistas se vende, por lo contrario no se vende.

**Figura 20.** Venta del calzado depende del turismo

De las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos la mayoría concuerdan que para que los productos sean adquiridos se necesita de los turistas debido a que son una parte importante por el movimiento turístico que generan en el Cantón de Cevallos y se necesita que los visitantes sigan comprando para que así se continúe produciendo y dando a conocer en otros lugares para que la demanda aumente, cabe señalar que la marca Joshep´s considera que el aporte del turismo es mínimo.

De la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, en lo que se refiere si existe alianzas o acuerdos de comercialización con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cevallos con los productores, se sintetiza en la Figura No. 21:

Semi-Industrial		Asociaciones		Emprendimiento	
Gusmar	Joshep´s	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
El MINTUR y los organismos de la provincia de Tungurahua pensaron impulsar el turismo en el Cantón por medio de la ruta del tren.	Hubo un proyecto con el municipio y el consejo provincial para que los turistas visiten la empresa.	Todavía no tienen ese convenio que los turistas del tren visiten el local.	No porque el GAD tiene sus alianzas con las empresas grandes	No existe ningún acuerdo	No existen acuerdos

**Figura 21.** Alianzas o acuerdos comerciales

La empresa Gusmar y Joshep´s, recibieron del MINTUR, de la cámara de Turismo de Tungurahua junto con la Municipalidad de Cevallos, la propuesta de formar parte de la ruta del tren, debido a que cuentan con las instalaciones apropiadas, concretada mediante convenio, a diferencia de los otros locales comerciales que no fueron invitados por no disponer de

infraestructura adecuada, por tanto, no suscribieron ningún acuerdo, solo dan a conocer su calzado cuando los turistas llegan al Cantón y visitan todo lo que ofrece el Cantón Cevallos.

En la pregunta la producción y comercialización contribuye con el desarrollo turístico, de la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, se sintetiza en la Figura No. 22:

Semi-Industrial		Asociaciones		Emprendimiento	
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
Si, porque son parte fundamental del desarrollo de la empresa y del sector.	De muy buena manera contribuye porque si se produce van a emplear y a dar trabajo a la gente del mismo lugar.	Si, porque el calzado es la principal actividad seguida por la gastronomía	El momento que el turista conoce que en Cevallos se hace calzado no solo compran calzado sino aportan con las otras microempresas.	Si, es conveniente, aparte que al municipio se paga la patente \$80, \$85.	Si porque la gente invierte, compra, y el dinero se distribuye en el Cantón

**Figura 22.** Industria del calzado contribuye al desarrollo turístico

Los productores de las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos coinciden que la producción y comercialización contribuye con el desarrollo del Cantón debido al conocimiento de calzado que existe en los turistas y esto a su vez permite que otros emprendimientos se den a conocer; lo mismo de los atractivos que el municipio esta impulsando a los turistas que acceden al Cantón. De esta manera se beneficia la localidad al generarse fuentes de trabajo y de alguna manera mejorar la calidad de vida de los cevalenses.

De la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, en lo que se refiere, a la visita de los turistas a la planta de producción, se sintetiza en la Figura No. 22:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
Como empresa lograron calificar para que los turistas visiten la fábrica y a los locales comerciales.	Si visitan, por disponer del sitio adecuado para que los turistas conozcan su fábrica.	Los turistas si visitaban la producción del calzado, por no asistir a las reuniones les excluyeron.	No	Los turistas no visitan la producción .	No

**Figura 23.** Vista del turista a la planta de producción

La empresa de Gusmar y Joshep's disponen de las instalaciones adecuadas para que los turistas puedan acceder mediante un convenio con el MINTUR y la cámara de Turismo de Tungurahua las dos semi-industrias acordaron abrir sus puertas para que los turistas del tren accedan a las instalaciones, a diferencia de los otros locales comerciales que no cuentan con los requisitos necesarios como disponer de espacios amplios y de tener un baño como mínimo para que los turistas que llegan del tren visiten los locales comerciales que no forman parte de este acuerdo.

En lo que se refiere, a considerar la elaboración de calzado como un atractivo turístico De la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, se sintetiza en la Figura No. 24:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
Por supuesto que si, por los diferentes	Si por un acuerdo de	Si se lo considera como un	Como pequeños talleres no tenemos	Eso lo incluimos para poner	Si han considerado, pero los



modelos de los con el atractivo	maquinaria para nuestro talleres no
calidad. municipio turístico.	hacer del calzado propio local. visitan los
	algo turístico. turistas

**Figura 24.** Elaboración de calzado considerado un atractivo turístico

Las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos consideran que la producción de calzado se puede considerar como un atractivo turístico ya sea por los modelos de calidad que diseñen o por el acuerdo que tienen con el municipio, en cambio las otras empresas que no forman parte de este acuerdo comercial por ser talleres pequeños no disponen de la maquinaria necesaria para dar a conocer su producción como un atractivo debido a los requisitos que establece el MINTUR.

De la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, en lo que se refiere a cuanto calzado producen Figura No. 25:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
120 pares diarios	50 a 45 pares diarios	3 docenas diarias	1000 a 2000 mil pares	2 a 3 docenas	200 pares semanales

**Figura 25.** Producción del calzado

La producción que realizan las semi industrias en las marcas Gusmar, Joshep's, asociaciones como: Calzafince, Aprocalza, Unicalza y el emprendimiento con la marca Viadley, su elaboración de calzado depende de los turistas que adquieren el producto permitiendo que la demanda crezca todos los productores de manera conjunta comercializan su calzado en el centro del Cantón Cevallos.

En la pregunta donde proviene la materia prima que se utiliza para elaborar calzado, de la entrevista a los productores de calzado, se sintetiza en la Figura No. 26:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
Proveedores de materia prima son Nacional con el 50% y el resto de material proviene de Colombia el 50%.	En el país hay fábricas que elaboran cuero, tapilete y el resto proviene de 77% China, Colombia.	Traen las plantas y suelas de Colombia	Quisapincha y con respecto al cuero premium es el mismo proveedor de las semi industrias	Adquiere en parte de Cevallos su materia prima es material sintético y tela	Curtiduría Hidalgo, Quisapincha, suelas de imocalza de Colombia

**Figura 26.** Adquisición de materia prima

Las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos en cuanto a la materia prima de acuerdo al material que utilizan para elaborar calzado es nacional con el 50% y también utilizan materiales de Colombia, en el caso de Joshep's el 77% de su materia prima es de China y Unicalza la mayoría de material es sintético y tela.

En lo que se refiere al proceso de selección de la materia prima, de la entrevista obtenida a los productores de calzado, se sintetiza en la Figura No. 27:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
El 40 % del cuero es de la provincia de Tunguragua, con 6 curtidurías y Cotopaxi, el otro 40 % de calzado utilizan las suelas colombianas y nacionales y un el 20% forros, plantillas.	No tienen proceso de selección	Las compras hacen en la fábrica de cuero y suela en Ambato y a veces adquieren plantas de Colombia.	Proviene de Quisapincha y con respecto al cuero premium es el mismo proveedor de Gusmar.	No hay proceso de selección	Cuero de primera calidad en las curtidurías ecuatorianas, las suelas son colombianas

**Figura 27.** Proceso de selección materia prima

De las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos que utilizan el cuero de la provincia de Tungurahua, Gusmar es una marca conocida en Cevallos debido a su posicionamiento y a los proveedores de cutidurías; Calzafince, Aprocalza y Viadley tienen los mismos proveedores de cuero; por lo general las suelas son traídas de Colombia. En cuanto a la marca Joshep´s y la asociación Unicalza no disponen de proceso de selección.

La calidad se basa en la satisfacción de las expectativas de los turistas, por ende si los productores utilizan materia prima de calidad como es el cuero legítimo será un medio de adecuar el calzado a las necesidades de los consumidores, por lo tanto, la calidad no se centra en la atención al cliente sino en el perfil del consumidor.

En cuanto a los mercados donde accede el calzado, de la entrevista a los productores de calzado, se sintetiza en la Figura No. 28:

Semi-Industrial		Asociaciones			Emprendimiento
Gusmar	Joshep´s	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
La marca está a nivel nacional en Tulcán, Ibarra, Quito, Santo Domingo, Portoviejo, Libertad, Gualaseo, Cuenca, Loja.	Cuenca, Quito acuden a Colombia para vender en las fiestas	Diferentes partes del país, Guayaquil, Quito	Del país, Esmeraldas y de diferentes países como Estados Unidos, España, Cuba, Venezuela	Diferentes lugares del país, Quito, Guayaquil, Ibarra	Cuenca, Tulcán, Quito

**Figura 28. Mercado del calzado**

La marca Gusmar tiene apertura nacional con proyecciones a futuro de exportar su calzado hacia otros países, lo mismo que la marca Joshep´s dispone de un mercado nacional y en las ferias

de Colombia da a conocer de su producto, Calzafince, Unicalza y Viadley su mercado es más nacional a diferencia de Unicalza que su calzado es conocido en el extranjero.

De la entrevista a los productores de calzado, conformados por las semi-industrias, asociaciones y un emprendimiento, en lo que se refiere, a los medios de publicidad utilizados para la promoción, se sintetiza en la Figura No. 28:

Semi-Industrial		Asociaciones		Emprendimiento	
Gusmar	Joshep's	Calzafince	Aprocalza	Unicalza	Viadley
Actualmente ninguno, pero si anteriormente.	Por radio, prensa escrita y las redes sociales.	Revista de Cevallos y la propaganda en la radio local por tiempo de fiestas.	Revista de Cevallos, propagandas en ferias de Guayaquil, redes sociales.	La publicidad a través de internet, whatsapp, vía de mensaje.	Tarjetas, calendario, letreros

**Figura 29.** Medios de publicidad

De las empresas semi industriales, asociaciones y emprendimientos su medio para dar a conocer su respectivo negocio es a través de la promoción que hace el municipio para dar a conocer el Cantón Cevallos como los medios de radio, prensa escrita, revista de Cevallos y por otro lado las propagandas que cada empresa usa en las ferias además del uso de las redes sociales y los mensajes instantáneos en whatsapp, así como las tarjetas, calendarios y los letreros.

**Tabla 2.**

*Total de empleados en las fábricas de calzado*

Productores	N° de trabajadores	Porcentaje
Independientes	25	42.37%
Calzafince	14	23.73%
Unicalza	6	10.17%
Aprocalza	14	23.73%
Total	59	100%

Fuente: Mendoza Valdéz, (2015)

La producción y comercialización de calzado para los productores de calzado consideran que la producción y comercialización de calzado contribuye con el desarrollo de la localidad, debido a la generación de fuentes de empleo y los turistas que compran calzado también adquieren los otros productos producidos por las microempresas del Cantón Cevallos.

#### **4.2.2 4.2.2 Comercialización del calzado Cantón Cevallos**

En cuanto a la comercialización de calzado con una visita in situ se registra 36 puestos de establecimientos, en las calles de la González Suárez y 13 de Mayo:

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Calzado Maria Josme   | 19. Calzado Viadley      |
| 2. Aprocalza             | 20. Calzado Walmer Shoes |
| 3. Calzafince            | 21. Celeste Shoes        |
| 4. Calzado Dennis        | 22. Creaciones Brian     |
| 5. Ambey Shoes           | 23. Daros                |
| 6. Botitas Shoes         | 24. Efy'S Boutique       |
| 7. Botitas'S Jenry Juni  | 25. El Fabricante        |
| 8. Caceres               | 26. Factory Yajaira      |
| 9. Calza Estilo Shoes    | 27. Jean Mary Shoes      |
| 10. Calzado Crayzy Danny | 28. Joshep'S Marc        |
| 11. Calzado Gusmar       | 29. Macalza Jr           |
| 12. Calzado Josmax       | 30. Marconi Shoes        |
| 13. Calzado Luifer'S     | 31. Mega Shoes           |
| 14. Calzado Marcelshoes  | 32. Paul'S               |
| 15. Calzado Martini      | 33. Raimi Shoes          |
| 16. Calzado Mary Criss S | 34. Taty Shoes           |
| 17. Calzado Nataly       | 35. Unicalza             |
| 18. Calzado Pavi'S       | 36. Vivi Shoes           |

### 4.2.2.1 Locales comerciales

Los locales comerciales observados respecto al tiempo de funcionamiento, número de vendedores y las ventas mensuales, presentan los siguientes datos:

**Tabla 3.**

*Descripción Estadística*

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Tiempo funcionamiento del local	36	1	20
Número vendedores del local	36	1	3
Ventas del mes	34	\$ 1000	\$ 15000

El tiempo de funcionamiento de cada local es de 1 a 20 años, en cada local se encuentra entre 1 y 3 vendedores depende del espacio con el que cuente cada establecimiento, y un aproximado de las ventas del mes es de \$1000 a \$15000 dólares el número registrado es de 34 locales y los otros 2 locales no se recibió la información del total de ventas al mes, como se representa a continuación, en la tabla 3. Por lo tanto, en la producción y comercialización de calzado existe un aporte económico que se viene generando por la venta de calzado a los turistas. El turismo comercial se desarrolla en el horario detallado a continuación en la tabla 4.

**Tabla 4.**

*Horario de atención de los locales comerciales*

<b>Horarios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De lunes a domingo: de 09:00 a 19:00	21	58,3
De martes a domingo: de 09:00 a 19:00	5	13,9
De viernes a domingo: de 09:00 a 19:00	7	19,4
Fines de semana: 09:00 a 19:00	3	8,3
Total	36	100,0

El horario de atención al cliente es de lunes a domingo de 9:00 a 19:00, en la mayoría de los locales se mantienen en ese horario y en una minoría abre sus puertas los martes a domingos, otros

prefieren atender de viernes a domingos y pocos locales solo abren los fines de semana en el mismo horario.

Las facilidades que tienen los locales comerciales para emitir facturas se muestran en la tabla No 5.

**Tabla 5.**  
*Modo de facturación*

<b>Facturación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Electrónica	3	8,3
Manual	24	66,7
Electrónica y Manual	9	25,0
Total	36	100,0

El modo de facturación en los locales comerciales se realiza de manera electrónica, manual, electrónica y manual, de los cuales, 24 facturan de manera manual y el resto maneja la facturación tanto computarizada como manual.

Todos los negocios de calzado promocionan las ventas únicamente cuando el pago es en efectivo. Sin embargo, aplican promociones de ofertas por unidades o paquetes, como se muestra en la tabla 6.

**Tabla 6.**  
*Promoción por ofertas*

<b>Promoción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por unidades	33	91,7
Por unidades y en paquetes	3	8,3
Total	36	100,0

Las ofertas, significa que del calzado que ya no se vende por un buen tiempo los locales bajan el precio y lo exhiben en el mostrador para que el cliente lo adquiera

### **4.2.3 Demanda de calzado en el cantón Cevallos**

#### **4.2.3.1 Turismo de compras**

Las actividades del turismo y comercio en el desarrollo tienen un impacto importante en la sociedad. Desde este punto de vista aparece el turismo comercial o de compras como una actividad turística, que ha aumentado de manera significativa los últimos años (WTTC, 2010).

El turismo de compras es promovido por personas que adquieren bienes fuera de su entorno habitual de residencia y es un elemento definitivo de su viaje. Las compras de los turistas son una actividad de entretenimiento caracterizadas por el ambiente, emoción, el placer y la oportunidad de interactuar con los vendedores locales. El turismo comercial permite a la comunidad receptora ser la anfitriona de su cultura y dar a conocer sobre el destino (Cerdeño V. M., 2015).

Elegir un destino turístico que ofrezca la oportunidad de salir de compras funciona como una atracción adicional, los turistas adquieren varias razones para comprar lo que incluiría la complacencia, el aprendizaje de las costumbres y tradiciones y el estar al tanto de las nuevas tendencias, los factores que influyen en la decisión de compra de los turistas vienen dados por: el producto, destino y precio.

- i. El primer grupo viaja por hacer compras de productos específicos y diferenciados como son los artículos de lujo, marcas conocidas o recuerdos (Park, Reisinger, & Noh, 2009).
- ii. El segundo grupo escoge el destino de viaje por la atracción de los lugares conocidos, compras temáticas, centros comerciales celebres.



- iii. El tercer grupo es por el precio, es decir, ante los precios elevados en origen y más reducidos el destino (Timothy & Butler, 2005).

#### 4.2.3.2 Tipos de turistas

Dos categorías de turistas propuestas por (Yu, H; Littrell, M A;, 2003): comprometidos y espectadores. Los turistas comprometidos son aquellos que se relacionan con la parte social y cultural durante sus visitas y están interesados en el proceso y elaboración de compras (disfrutan de la interacción con la comunidad local, observando y aprendiendo el significado cultural e histórico). En cambio, los turistas espectadores disfrutan de las actividades con la comunidad local pero no se involucran, prefieren realizar compras orientadas al producto.

Algunos perfiles del turista de compra según (The globler shopper index;, 2015) son:

- **Explorador (*explorer*).**- Motivado y estimulado por las compras y el cambio de rutinas que supone realizar adquisiciones.
- **Planificador (*perfect planner*).**- Calculador de las situaciones, busca disfrutar, pero sin sorpresas.
- **Marquista (*brand spotter*).**- Interesado y guiado por la compra de marcas internacionales.
- **Buscador de tendencias (*cool hunter*).**- Quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y nuevos productos.
- **Oportunista (*deal tracker*).**- Buscador de buenas ocasiones de compra, precios atractivos o gangas.

### 4.2.3.3 Resultado obtenido de la encuesta

Según el conjunto de acciones operacionales del sistema de turismo de Beni el mercado turístico comprende la demanda, es decir el turista potencial, quien decide comprar, en este caso esta constituida por los excursionistas que visitan el Cantón Cevallos con la finalidad de adquirir calzado y visitar los atractivos. En este sentido, a continuación se presenta la información que los visitantes proporcionaron sobre la demanda establecida, a través de una encuesta.

**Tabla 7**  
*Tiempo de estadía y alojamiento*

Tiempo de estancia	Establecimientos hoteleros				
	Hotel	Hostal	Hostería	Casa de familiares	No se hospeda
Menos de un día	-	-	-	3	57
Un día	-	-	-	5	49
Una noche y un día	1	1	-	5	-
Dos días, una noche	2	-	-	2	-
Tres días, dos noches	1	-	-	6	-
Otro	1	-	-	-	-

Los excursionistas prefieren viajar menos de un día y un día debido a su tiempo de estancia no tienen la necesidad de hospedarse. Por lo tanto, los excursionistas solo visitan de paso el Cantón Cevallos y si se hospedan prefieren hacerlo en casa de familiares o amigos, que utilizar algún establecimiento hotelero.

**Tabla 8.**  
*Formas de organizar el viaje y con acompañantes*

Turistas que viajan en compañía	Organización de viaje		
	Por cuenta propia	A través de un tour operador	A través de otras personas
Amigos	32	-	3
Compañeros de trabajo	6	-	-
Familiares	61	-	11
Pareja	10	-	1
Grupo organizado	-	-	-
Solo	10	-	1

Por lo tanto, esto puede interpretarse que al momento de viajar, la familia, todavía sigue siendo la mejor compañía para visitar el Cantón Cevallos lo mismo que ir con amigos. Lo que demuestra que para el excursionista resulta mejor planificar su propio viaje como una iniciativa de conocer lugares por cuenta propia, siendo una razón por lo que las personas visiten lugares que conocen o han escuchado.

**Tabla 9.**  
*Actividades turísticas por gasto promedio*

Ingreso	Actividades turísticas							
	Actividades agrícolas	Compras*	Feria libre	Negocios	Gastronomía	Ruta turística del tren	Vacaciones, recreo y ocio	Visita a familiares
De USD \$1 a \$25	-	5	2	-	5	-	-	2
De USD \$26 a \$50	-	25	6	3	20	3	1	5
De USD \$51 a \$100	-	34	2	6	22	3	5	-
De USD \$101 a \$150	1	6	2	3	5	1	5	1
De USD \$151 a \$300	-	4	-	2	4	-	-	-
De USD \$301 a \$500	-	1	-	-	-	-	-	-
De USD \$501 a \$750	-	-	-	-	-	-	-	-
De USD \$751 a \$1000	-	-	-	-	1	1	-	-
De USD \$10.001 o +	-	-	1	-	-	-	-	-

\*(principalmente artículos de cuero)

La preferencia de los excursionistas es la compra de artículos de cuero, con un gasto promedio de \$26 a \$100 dólares, seguido por la gastronomía en el mismo rubro; por lo que se puede considerar que los turistas gastan de acuerdo a su poder adquisitivo y el motivo por el cual viajan, lo cual evidencia que la comercialización de calzado y la gastronomía son las principales fuentes de ingresos del Cantón Cevallos.

**Tabla 10.**  
*Turistas que viajan y el tipo de alojamiento*

Acompañamiento	Tipo de alojamiento				
	Hotel	Hostal	Hostería	Casa de familiares	No se hospeda
Amigos	-	1	-	9	25
Compañeros de trabajo	1	-	-	1	4
Familiares	2	-	-	8	62

Pareja	2	-	-	2	7
Grupo organizado	-	-	-	-	-
Solo	-	-	-	2	9

Los excursionistas (con una participación de 62 encuestados) que viajan en compañía de las familias, con respecto al tipo de alojamiento, no se hospedan y son pocos los turistas que se hospedan en un hotel, los excursionistas que viajan solos, no pernotan en el lugar. Lo que se observa es que los establecimientos hoteleros como son: hoteles, hostales, hostería en el Cantón Cevallos no son muy requeridos por los turistas.

**Tabla 11.**

*Actividades turísticas y medios utilizados para viajar*

Medios para viajar	Actividades turísticas							
	Gastronomía	Compras*	Feria libre	Negocios	Gastronomía	Ruta turística del tren	Vacaciones, recreo y ocio	Visita a familiares
Consejo de amigo y/o familiares	-	28	5	7	20	3	7	5
Experiencia por visita anterior	1	43	8	6	27	2	2	-
Internet	1	5	1	1	4	-	-	-
Invitación de amigos y/o familiares	-	12	4	5	11	1	2	1
Publicidad vial	-	2	-	-	2	2	1	-
Redes Sociales	-	5	-	-	1	2	1	2
Televisión / radio	-	2	-	-	1	1	1	-

\*(principalmente artículos de cuero)

Los medios para viajar se vienen dando por el consejo de amigos y/o familiares, y por la experiencia de visitas anteriores. Sin embargo los medios de publicidad vial, redes sociales, televisión/radio en las encuestas realizadas no son muy influyentes al momento de viajar.

**Tabla 12.**

*Frecuencia de visita y tipo de transporte*

Frecuencia de visita	Tipo de transporte				
	Autobús	Vehículo particular	Tren	Moto	Bicicleta
Una vez	4	9	-	-	-
Más de una vez	8	19	1	-	1

Una vez por semana	1	1	-	-	-
Cada fin de semana	11	25	-	-	-
Una vez al mes	12	22	-	1	-
Cada año	8	9	1	-	-

Los excursionistas que visitan por primera vez, al Cantón Cevallos con los que regresan por más de una vez, cada fin de semana, y una vez al mes, realizan sus viajes en vehículo particular; siendo pocos los que vienen en autobús. La observación muestra que ninguno de los encuestados utiliza el transporte de tren, moto o bicicleta.

**Tabla 13.**  
*Ocupación del turista con frecuencia de visita*

Ocupación	Frecuencia de visita al Cantón Cevallos					
	Una vez	Más de una vez	Una vez por semana	Cada fin de semana	Una vez al mes	Cada año
Ama de casa	-	4	-	3	5	1
Chofer	2	2	-	1	-	1
Deportista profesional	-	1	-	-	1	-
Empresario	-	1	-	2	3	1
Estudiante	2	3	-	5	6	3
Empleado público o privado	4	10	2	13	16	9
Jubilado	-	3	-	3	-	1
Investigador	-	-	-	-	-	-
Docente	-	-	-	1	-	-
Trabajador manual	-	-	-	-	-	1
Comerciante	5	5	-	8	4	1

En la siguiente figura se tiene la ocupación de los excursionistas con la frecuencia del viaje, donde se observa más cantidad de visitantes en las ocupaciones de empleado público y privado a diferencia de las otras ocupaciones.

**Tabla 14.**  
*Percepción del servicio de Alimentos & Bebidas*

Edad del turista	Servicio de A&B				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Medianamente satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
15 a 19 años	-	-	-	-	-

20 a 25 años	3	1	1	-	-
26 a 30 años	13	33	3	-	-
31 a 45 años	15	23	2	-	-
46 a 60 años	11	16	-	-	-
+ 60 años	6	5	1	-	-

Los visitantes en cuanto al servicio de los alimentos y bebidas con relación a la edad se puede decir, que la edad de 31 a 45 años por el servicio de alimentos y bebidas quedaron muy satisfechos con una participación de 15 personas, en cambio, las edades de 26 a 30 años con una participación de 33 quedaron satisfechos. Por lo tanto, en esta pregunta se puede determinar que la mayoría de los encuestados se sintieron satisfechos debido al servicio recibido mientras degustaban de la gastronomía típica realizada en el Cantón Cevallos.

**Tabla 15.**

*La atención en los centros comerciales*

Atención al cliente en los centros comerciales	Género del turista	
	Masculino	Femenino
Excelente	14	10
Muy bueno	30	13
Bueno	31	32
Regular	3	0
Malo	0	0

Por lo que esta pregunta fue realizada para conocer la atención que recibe el turista en un local de calzado, debido a que si una persona fue tratada de manera excelente esto puede ser un motivo para regrese nuevamente. Por lo tanto, el género femenino con una participación de 32 personas mencionan que la atención es buena, en cambio de las encuestas aplicadas a los hombres mencionan que la atención es muy buena y son pocos los turistas que menciona que la atención recibida fue regular.

**Tabla 16.**  
*Retorno nuevamente al Cantón Cevallos*

Servicio de seguridad en Cevallos	Procedencia del visitante	
	Nacional	Extranjero
Muy seguro	45	-
Seguro	81	-
Medio seguro	6	-
Nada seguro	-	-
Peligroso	1	-

Con una participación de 65 personas del género masculino señalaron que definitivamente Si volverían a visitar el Cantón Cevallos; lo mismo respondieron el género femenino con una participación de 47 mujeres; siendo poca la participación registrada de los que dijeron que probablemente y definitivamente No regresarían al Cantón Cevallos. Lo que resulta positivo para el Cantón que la mayoría de los encuestados respondieran que definitivamente Si les gustaría regresar al Cantón Cevallos, porque el turista tiene una buena percepción del Cantón y de la atención que recibe.

**Tabla 17.**  
*Seguridad del Cantón Cevallos*

Edad del turista	Servicio de A&B				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Medianamente satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
15 a 19 años	-	-	-	-	-
20 a 25 años	3	1	1	-	-
26 a 30 años	13	33	3	-	-
31 a 45 años	15	23	2	-	-
46 a 60 años	11	16	-	-	-
+ 60 años	6	5	1	-	-

En lo que se refiere a que si el Cantón Cevallos es un lugar seguro para viajar, los turistas de nacionalidad ecuatoriana, casi en su totalidad, mencionaron que es seguro, muy seguro; por lo tanto, es posible que un turista retorne a un lugar si este es seguro, porque esto brinda confort para relajarse sin sentirse presionado por si un lugar es inseguro.

### **4.3 Descripción de las actividades y de los atractivos turísticos relacionados con la industria del calzado.**

#### **4.3.1 Calzamoda**

La actividad principal relacionada con el calzado es la denominada calzamoda que consiste en: un desfile de modas de calzado gratuito, coordinado por Mayda Martínez. El motivo de Calzamoda es institucionalizarse y convertirse en la principal vitrina del zapato cevalense, cuyo propósito es demostrar la calidad del calzado local a nivel nacional e incentivar el turismo y la economía. (Periódico Horizonte, 2017)

Este evento cuenta con la participación de los productores de calzado más reconocidos como Gusmar (Gustavo Martínez), Joseph's (Marco Tituaña), Martini (Mayda Martínez), Pavis (Patricio Martínez), Solo Saldos (Santiago Rivera), Josmax y Botitas Shoes. El Municipio cantonal muestra su apoyo para la realización de uno de los principales programas de las fiestas de cantonización de Cevallos, destinando un presupuesto de \$4000 dólares; de los cuales \$3000 fueron invertidos en contratación de amplificación, tarima, circuito cerrado con pantalla gigante y el show artístico, y los \$1000 restantes fueron para el pautaaje de publicidad en radio la bruja. Al aporte municipal se suman las aportaciones de cada fabricante (\$ 400) (Periódico Horizonte, 2017).





**Figura 30.** Fotos del desfile de Calzamoda  
Fuente: Productor Gustavo Martínez del calzado Gusmar

Por la realización de este evento se dio a conocer el calzado que se produce en el Cantón Cevallos, en sus variedades: casuales, ejecutivos, botas, botines, muñeca, tacones, sandalias, deportivos, urbanos carteras, maletas, entre otros. Los organizadores realizaron una rueda de prensa con los compradores y en el evento para el público se ofrece premios con la colaboración de todos los negocios locales, se obsequian ejemplares de zapatos, cupones para platos típicos y hospedaje. (Periódico Horizonte, 2017)



**Figura 31.** Desfile de Calzamoda

Fuente: Productor Gustavo Martínez del calzado Gusmar

#### 4.3.2 Atractivos Turísticos

Los atractivos culturales y naturales más relevantes que conforman la ruta agroturística del Cantón Cevallos son: la estación del tren, el museo del tren, los monumentos al ferroviario cevallese y al Dr. Pedro Fermín Cevallos, la iglesia central; y como atractivo natural se menciona la cascada de Jun jun, además de otros atractivos como el caramelo artesanal, la producción y comercialización de calzado, la producción agropecuaria, artesanías, la parte gastronómica y por último se menciona los establecimientos hoteleros que junto con la gastronomía conforman la planta turística.

## Estación del Tren de Cevallos

La estación del tren de Cevallos ubicado en el barrio ferroviario, en la antigüedad fue el comercio y la forma de vida del pueblo Cevallece, actualmente es considerado como un atractivo turístico para el Cantón Cevallos, debido a la afluencia de los turistas en la estación y es importante en la producción porque los turistas visitan la fábrica de calzado impulsando un turismo de compras (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018).



*Figura 32.* Estación del Tren de Cevallos

## Museo de la Estación de Tren



*Figura 33.* Museo de la Estación de Tren

El museo está conformado por objetos y herramientas de los trabajadores ferroviarios de la primera mitad del siglo XX, dispone de herramientas como: una lámpara, teodolito, balanza Fairbanks, sumadora manual. El museo, puede convertirse como un atractivo debido al valor histórico que representa, además por formar parte de la ruta agroturística los turistas pueden acceder a las instalaciones, y así observar todas las herramientas (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018).

## Monumento al trabajador ferroviario del Ecuador



**Figura 34.** Monumento al trabajador ferroviario del Ecuador

El monumento es un atractivo de 2m de altura, está elaborado en fibra de vidrio, el personaje que representa el monumento es el “brequero” un hombre freno, el cual ayudaba al maquinista, su vestimenta consistía en usar un overol de tela jean, camisa blanca, pañuelo rojo, botas de cuero con punta de acero, gorra de color negro con el sello de ferrocarriles del Ecuador. Las herramientas de trabajo fueron: una lámpara, una campana y un relojero. Este monumento permite conocer el inicio de la actividad económica, ubicado en la entrada al Cantón Cevallos y a cuerdas del centro comercial de la producción y comercialización de calzado, además el monumento forma parte de la ruta agroturística lo cual permite conocer la actividad comercial del calzado. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

### Monumento al Ilustre Pedro Fermín Cevallos



*Figura 35.* Monumento al trabajador ferroviario del Ecuador

El monumento fue en honor al ilustre ambateño Pedro Fermín Cevallos, mide 5m de altura, construido en acero, de color marrón. Los padres de Pedro eran los dueños del territorio antes llamado Capote que significó “valle hermoso”, luego se llamó Cevallos, cuando fue adulto vendió la propiedad a los trabajadores para que fueran dueños. Cevallos se cantonizó el 13 de mayo de 1986. El monumento de Pedro Fermín Cevallos tiene un valor histórico y también da el nombre del Cantón, además permite conocer la producción y comercialización a través de la ruta agroturística. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

## La iglesia Matriz del Cantón Cevallos



*Figura 36.* La iglesia Matriz del Cantón Cevallos

La iglesia de Cevallos cuyo Patrono es San Pedro tiene un estilo moderno y cuenta con una sola nave y una torre en la cual se encuentra una gran campana de bronce. Está ubicada frente al parque central y junto a la parada de buses. La iglesia fue construída en el año de 1950 y remodelada 2010 techo, pintura sistema eléctrico y bancas. A la entrada de la iglesia se observa: La sacristía, el bautisterio, el cuadro de la mediación eucarística del autor Julio Hurtado del año 1921, pintado en oleo y los cuadros de la virgen del perpetuo socorro. La iglesia Matriz atrae a los creyentes, razón por lo cual, los turistas llegan a la estación del tren y conocen la iglesia. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

## Caramelo artesanal



*Figura 37.* Don Manuelito

El caramelo artesanal es elaborado por el Sr. Manuel Condo, por más de 70 años, a los 14 años, su madre le transmitió sus conocimientos. Las herramientas de trabajo son de materiales de madera, hojalata y apila, elaboradas por Don Manuel de forma rudimentaria, la materia prima de elaboración del caramelo es de azúcar blanca pasas, maní, colorantes, saborizantes. El caramelo artesanal influye a que los turistas visiten de este lugar tradicional, además que aporta al desarrollo turístico del Cantón. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)



## Feria de Calzado

La industria de calzado en Cevallos se caracteriza por la calidad en la manufactura de calzado elaborado en base a cuero. El sector de calzado es un lugar dedicado adquirir variedad de modelos para hombres, mujer y niños a diversos costos, a medida que los adquieren calzado, la producción y comercialización de calzado se ve favorecida por los visitantes y este tipo de atractivo temático cultural influye en el desarrollo de la localidad. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)



*Figura 38.* Calzado GUSMAR

### **Artesanía (textiles)**

Las artesanías representan un valor cultural es por esto que una parte de la población del Cantón Cevallos se dedica a la elaboración de productos con su materia prima principal la lana realizando así bufandas, gorros, guantes y sacos. Su aporte incide en el desarrollo turístico de la localidad. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)



**Figura 39.** Artesanía (textiles)

## Cascada de Jun Jun



**Figura 40.** Cascada de Jun Jun  
Fuente: GAD Municipal de Cevallos (2018)

La cascada de Jun Jun, se encuentra entre los límites del Cantón Cevallos y el Cantón Quero, ingresando por el caserío Andignato a una distancia de 1 km, se recorre por un sendero de 200m. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

- La altura de la cascada es de 6m y el ancho aprox es de 3m. El agua es de color turbina.
- La flora que se encuentra es shanshi (*coriaria ruscifolia*), chamana (*dodonea viscosa*), paja (*stipa ichu*), orquídeas, supirosa Silvestre (*lantana cámara*) sixe (*calamagostris sp.*), pempino de monte, chilca (*baccharis latifolia*) y también cuenta con fauna.

### **4.3.2.1 Gastronomía Nacional**

#### **Hornado**

Forma local del adjetivo castellano horneado. Se designa con este nombre a la carne de cerdo que, previo un adobo especial, se lo prepara al horno y constituye un plato típico de la comida ecuatoriana. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

#### **Asados cuy y conejo**

Los productores principales se dedican a la crianza de especies menores, como; el conejo y el cuy. La Crianza de estos animales es considerado como la caja chica del hogar a demás el cuy y el conejo constituyen una parte fundamental de la gastronomía Cevallense. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

#### **Caldo de gallina**

En la antigüedad el caldo de gallina era indispensable y no podía sustituirse con otra sopa, debido a que se le consideraba apetitosa y capaz de reavivar a un convaleciente, además el pollo de casa proporciona pequeñas cantidades de potasio, hierro y zinc. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

### **4.3.3 Establecimientos hoteleros**

#### **4.3.3.1 Alojamientos**

El canton Cevallos posee una variedad de alojamientos, hosterías, hoteles, complejos turísticos, todos estos establecimientos forman parte de la ruta cantonal de Cevallos. Los cuales prestan servicios a los turistas o excursionistas que desean pernoctar como: Rey hotel Cevallos, Centro recreacional sindicato de choferes profesionales de Cevallos, Complejo turístico descanso real y el Hospedaje el rincón de Juanito, (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018).

#### **4.3.3.2 Restaurantes**

En los restaurantes se encuentran delicias como: el hornado, cuy, conejo, caldo de gallina, entre otros, se encuentran en: Asadero Súper Cuy , Paradero las Rosas, Hornados “Doña Rosita”, Restaurante el Gran Conejo, Fritadas el Cajón. (GAD Municipal de Cevallos - Guevara, 2018)

#### 4.4 Actividad de la publicidad y promoción del calzado y del turismo del Cantón.

La publicidad y promoción del calzado y el turismo del Cantón Cevallos se hace de dos maneras, una por los productores comercializadores de calzado que lo hacen de forma directa; otra por la difusión en los medios de televisión, radio, prensa y material publicitario, con incentivos que estén dispuestos a entregar a los medios de comunicación para captar la atención de los turistas.

En el Cantón Cevallos manejan diferentes formas de publicidad: utilizan la página web y las redes sociales de Facebook y Twitter, como medios de información de todas las actividades, incluidas las de calzado y de turismo.



**Figura 41.** GAD Municipalidad de Cevallos  
Fuente: (GAD Municipalidad de Cevallos, 2019)

Otra manera de hacer publicidad es la participación en ferias y eventos cantonales, que a su vez sirven para mejorar la imagen del Cantón.

#### **4.4.1 La actividad publicitaria desde la perspectiva de los actores**

Al realizar la evaluación del proceso publicitario se parte del emisor, que son todas aquellas entidades, empresas que generan la actividad publicitaria en cuyo caso será el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cevallos al que se denominará anunciante. La primera parte constituye una evaluación al anunciante; siendo una forma de <<mirar profundamente>> a fin de definir con precisión <<si las cosas están yendo bien>> como generadores de la actividad. (Soriano, 1988)

Para ello se aplicó una encuesta tanto al GAD como a los productores y comercializadores del calzado constituyéndose cada parte de la siguiente manera:

##### **1) Efectividad de la publicidad en el calzado realizado al GAD.**

En el formulario de evaluación de la efectividad en la publicidad del calzado se presentan tres principios. El primero corresponde a: I El turista (Cliente actual o potencial) es el eje sobre el cual gira la producción del calzado y del turismo; II La planificación es la base de la publicidad sana y eficaz; III La finalidad principal de la publicidad es generar beneficios satisfactorios durante un prolongado período de tiempo (Soriano, 1988).

Cada respuesta consignada del área de turismo determina el índice de efectividad de marketing, los diecisiete enunciados dan un total de 51 puntos posibles (La puntuación menor es 0 y la mayor 51).

En la figura 30 se muestra la valoración de la Efectividad de la publicidad en función de los rangos establecidos.

**Tabla 18.**

*Valoración de efectividad*

De 0 a 25	Necesita mejorar. La organización de marketing de la empresa requiere una evaluación a fondo y posibles y profundas reformas.
De 26 a 43	Buena EFECTIVIDAD. Se debe mejorar en las áreas que hayan mostrado alguna debilidad.
De 44 a 51	Excelente

Fuente: Soriano, (1988)

Del procesamiento de la información proporcionada por la representante del GAD se obtuvo un total de 35 puntos; por tanto, se ubica en el rango de buena Efectividad, con la consigna de mejorar en las áreas como en la unidad de turismo debe ocuparse activamente de la publicidad y no solo estar asesorado de su funcionamiento, la publicidad debe ser realizado por un departamento de Marketing y no por los técnicos del área de turismo, para que las decisiones de planificación estratégica sea a corto, mediano y largo plazo planificación, el lanzamiento de la nueva publicidad debe ser realizado con cierta regularidad, la publicidad debe satisfacer los deseos y necesidades de los sectores del mercado. El GAD debe conocer con anticipación los resultados de la planificación en lo que se refiere a ventas por productos, turistas, sectores del mercado, territorios, puntos de ventas, canales de distribución, entre otros.

**2) Valoración de la actividad publicitaria que realiza el GAD para los productores y comercializadores.**



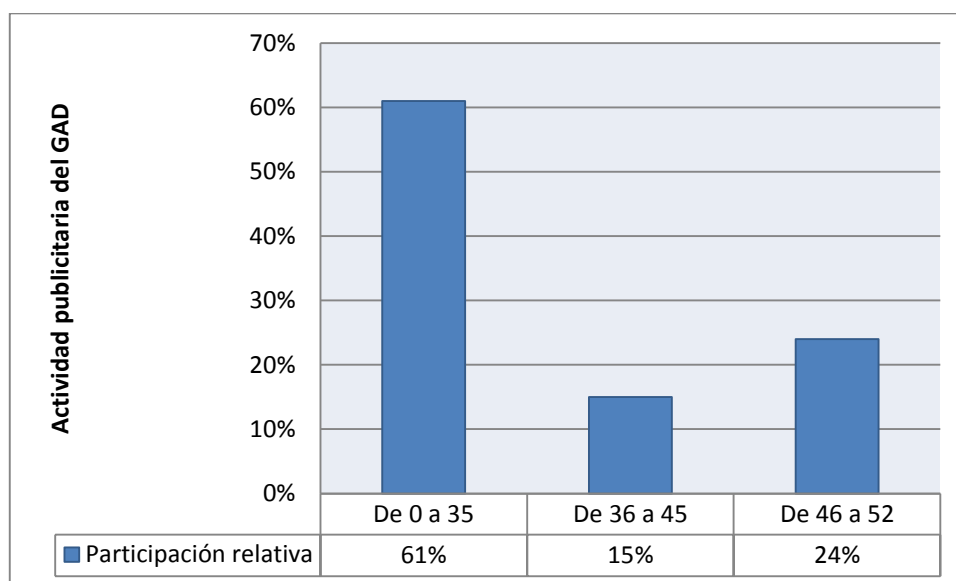
Para evaluar la actividad publicitaria desde el punto de vista de los productores y comercializadores, los resultados se comparan conforme a lo que se establece:

**Tabla 19.**

*Evaluación a la actividad publicitaria*

De 0 a 35	El enfoque publicitario debe ser analizado profundamente y sometido a un replanteamiento a fondo, abierto y sincero.
De 36 a 45	BIEN. Debe trabajar para mejorar las áreas débiles.
De 46 a 52	Excelente

Fuente: Soriano, (1988)



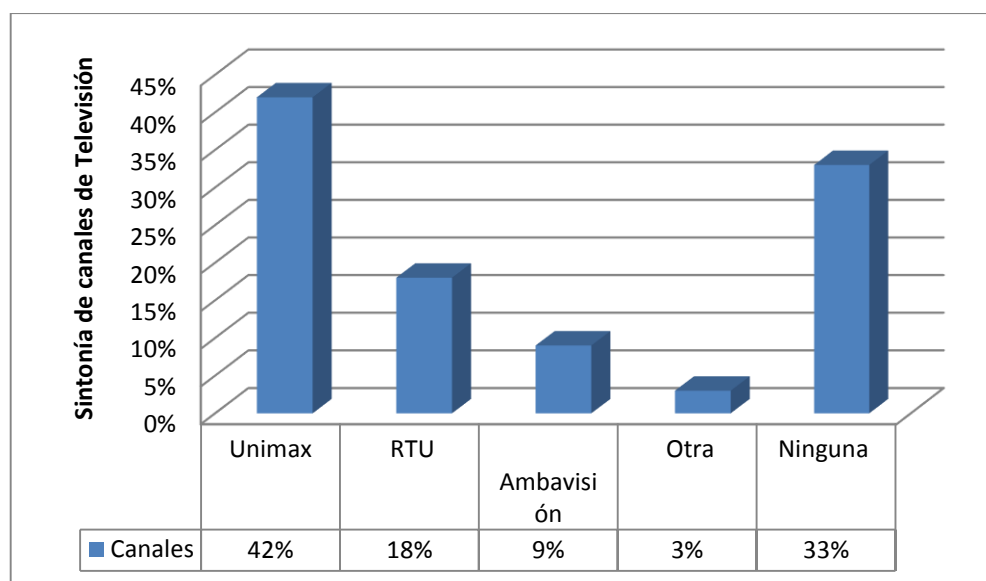
**Figura 42.** Actividad publicitaria del GAD

En la evaluación de la actividad publicitaria a 33 productores y comercializadores, el 24% consideran que el trabajo que realiza el GAD con la publicidad es excelente; el 15% estima que la actividad publicitaria que realiza el GAD es buena y la recomendación es trabajar en las áreas débiles del GAD como el objetivo básico de la publicidad es producir una reacción en el consumidor y no solo de informar, mantener mecanismos que le permitan estar actualizada sobre los cambios producidos en el mercado y en las relaciones que maneja con producción de calzado sean armónicas, con actitud positiva, organización, creatividad y marketing; mientras que el 61%

consideran que el enfoque publicitario debe ser analizado de manera profunda y sometido a un replanteamiento a fondo, abierto y sincero; es decir, no cumple con las aspiraciones mínimas.

Ambos se podrán usar como instrumentos prácticos para medir las actividades y actitudes del comercio del calzado para así promover mejoras continuas; además de aprovechar dichas guías para establecer un modelo de actuación en el calzado (Soriano, 1988).

### 3) Agrado y sintonía de los medios de comunicación que utiliza el GAD



**Figura 43.** Publicidad GAD en televisión

La publicidad en televisión desde la perspectiva del 69% de micro empresarios y/o empleados que atienden los locales, es de sintonía agradable; no obstante un porcentaje considerable manifestaron que no sintonizan, porque no es de su agrado.

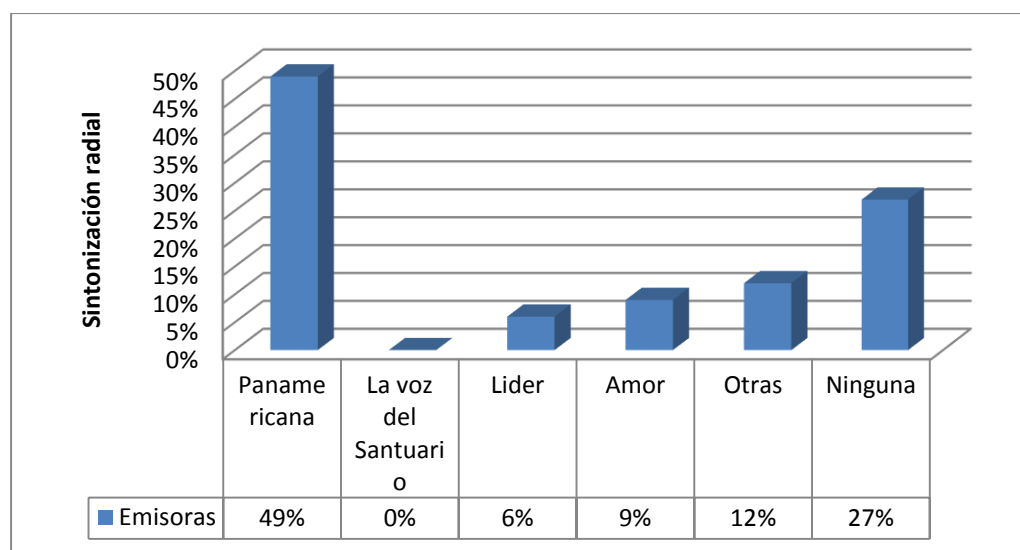
**Tabla 20.**

*Conveniencia de publicar en los canales de televisión elegidos por el GAD*

Atención al cliente	Conveniencia de publicar calzado y/o turismo en canales de TV utilizados por el GAD				
	Totalmente	Bastante	Medianamente	Poco	Nada
Propietario del local	3	1	5	3	5
Empleado	4	2	2	6	2

En la encuesta realizada se preguntó a los propietarios de los locales o empleados, acerca de la conveniencia de publicar calzado y/o turismo en los canales de Unimax, RTU, Ambavisión, entre otros; obteniendo que aproximadamente el 33% consideran entre bastante y totalmente apropiada la utilización de los referidos canales; cerca de la mitad opinan que es poco o nada conveniente el uso de los mismos; y, para alrededor del 21% le es de mediana eficacia.

Agrado y sintonía de la publicidad en radio



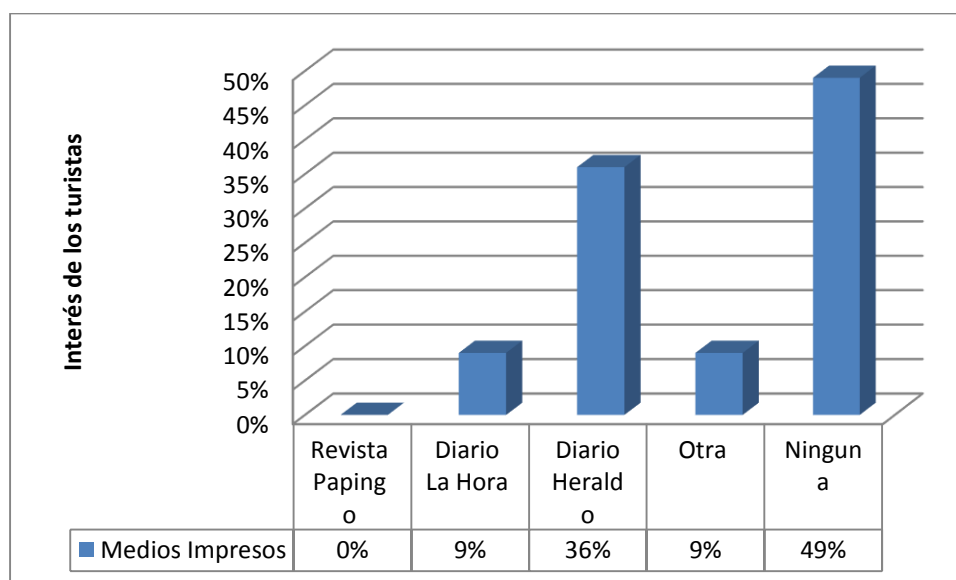
**Figura 44.** Publicidad GAD por radio

Dentro de los medios de publicidad que el GAD contrata, se encuentra la radio local (Provincia Tungurahua) donde publicita la producción y comercialización del calzado y/o turismo. La radio Panamericana tiene el 49% de sintonía, mientras que al 27% no le agradan las emisoras locales.

**Tabla 21.**  
*Conveniencia de publicar en las emisoras del GAD*

Conveniencia de publicar el calzado en emisoras	Atención al cliente	
	Propietario del local	Empleado
SI	9	12
NO	2	0
No sirve para nada	2	1
Sirve pero no para publicar	1	2
No aplica	3	1

Respecto a que si son convenientes o no las emisoras utilizadas por el GAD, aproximadamente el 64% de los propietarios de los locales o empleados respondieron que si es procedente utilizar la radio para dar a conocer el calzado.



**Figura 45** Publicidad del GAD en la prensa

En cuanto, a la publicidad que el GAD realiza en la prensa escrita, los más utilizados son los diarios *Heraldo* y *la Hora*; cabe resaltar que cerca de la mitad de los encuestados no se interesa y por tanto no ha visto publicidad de calzado y/o turismo.

**Tabla 22.**

*Interés de los turistas por la prensa escrita que utiliza el GAD*

Atención al cliente	Interés por la prensa escrita que utiliza el GAD				
	Totalmente	Bastante	Medianamente	Poco	Nada
Propietario del local	1	-	5	6	5
Empleado	2	1	3	5	5

Se preguntó si la prensa escrita continua siendo un medio para atraer el interés de los turistas a través del comercio del calzado, teniendo como resultado que la mayoría está poco o nada interesada en los medios impresos.

**Tabla 23.**

*Beneficio que origina el evento de calzamoda en el sector de calzado*

Beneficio al comercio de calzado que origina la feria de calzamoda.	Atención al cliente	
	Propietario del local	Empleado
Seguramente Si	6	9
Medianamente	5	3
Seguramente No	4	1
Ni enterado	2	3

La feria de calzamoda es un desfile de moda para dar a conocer el calzado, organizado por el GAD y los productores como anfitriones de los turistas; evento del cual, la mayoría (70%) de los empresarios y/o empleados tienen como percepción que si es beneficiosa para la industria del calzado.

**Tabla 24.**  
*Participación en la feria de calzado*

Actividad empresarial	Participación en la feria de calzado			
	Una vez	Más de una vez	Cada año	No ha sido invitado
Fábrica	-	-	-	2
Fábrica y comercializadora	4	2	1	14
Comercializadora	-	1	-	9

La participación de los productores y comerciantes en el desfile de calzamoda, es exclusiva para las micro empresas que mantienen convenio con el GAD, constituyendo apenas el 24%, las restantes fábricas sin convenio o artesanales no participan porque no han sido invitadas.

**Tabla 25.**  
*Frecuencia de visita a la página web del GAD*

Actividad empresarial	Visita a la página web del GAD			
	Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Fábrica	1	-	1	-
Fábrica y comercializadora	5	-	3	13
Comercializadora	3	-	2	5

En cuanto, a la publicidad que el GAD realiza en la página web, se les preguntó a los representantes de las empresas, si han visitado la página, obteniendo que el 27% de los encuestados contestaron que Si y la mayoría (54%) respondió que nunca han visitado la misma.

**Tabla 26.**  
*Información de calzado en la página web del GAD*

Atención al cliente	Información de calzado en la página web del GAD		
	Una vez	Más de una vez	Cada año
Propietario del local	6	-	11
Empleado	7	1	8

El 39% de los encuestados manifiesta haber visitado la página web y obtenido información del calzado, a diferencia del 57% que contestaron no haber accedido a la página.

**Tabla 27.**  
*Publicaciones del GAD en las redes sociales*

Actividad empresarial	Seguimiento a las publicaciones del GAD en redes sociales				
	Diariamente	A menudo	De vez en cuando	Muy poco	Nunca
Fábrica	-	-	-	2	-
Fábrica y comercializadora	-	1	5	10	5
Comercializadora	-	1	1	4	4

Las publicaciones de calzado y/o turismo que el GAD efectúa en las redes sociales y que de algún modo han sido objeto de seguimiento por parte de los empresarios y/o empleados representan el 72%, debiendo resaltar que la mayoría de este porcentaje comprende a la categoría de muy poca frecuencia.

**Tabla 28.**  
*Publicaciones en Facebook o Twitter*

Atención al cliente	Publicaciones de calzado observadas en Facebook y Twitter	
	Si	No
Propietario del local	13	4
Empleado	11	5

Las redes sociales utilizadas para publicitar el calzado son Facebook y Twitter; la mayoría de los micro empresarios y/o empleados manifiestan haber observado publicidad en Facebook y Twitter (72%).

**Tabla 29.**  
*Medios de publicidad utilizados por productores y comerciantes de calzado*

Medios de publicidad Medios de publicidad utilizados por las empresas	Publicidad empresarial		
	Fábrica	Fábrica y comercializadora	Comercializadora
Televisión	-	-	-
Radio	-	4	-
Revistas, periódicos	-	1	-
Ferias de calzado	-	9	3
Página web	1	3	-
Redes sociales	2	14	1
Material Publicitario	2	18	10
Vallas publicitarias	-	-	1

Los medios de comunicación más utilizados por los fabricantes y comerciantes son: radio, ferias de calzado, redes sociales y material publicitario, para dar a conocer la producción y comercialización del calzado y/o turismo, con el propósito de atraer nuevos segmentos del mercado.

**Tabla 30.**

*Frecuencia de la publicidad en radio de la industria de calzado*

Anuncios de cuñas radiales utilizados en las Industrias	Publicidad empresarial		
	Fábrica	Fábrica y comercializadora	Comercializadora
Diariamente	2	17	10
Solo Fines de semana	-	-	-
Mensualmente	-	2	-
Cada año	-	1	-
Ninguno	-	1	-

La publicidad empresarial por radio se realiza diariamente, de acuerdo con el criterio del 87%.

**Tabla 31.**

*Ferias de calzado*

Asistencia a las ferias de calzado	Publicidad empresarial		
	Fábrica	Fábrica y comercializadora	Comercializadora
Mensualmente	2	12	7
Trimestralmente	-	2	-
Cada año	-	2	-
Casi nunca	-	3	2
Nunca	-	-	-

Según los micros empresarios del calzado, las ferias del sector de calzado se llevan a cabo mensualmente; la mayoría de ellos asiste a este evento cada mes, los demás participan de forma trimestral, anual y muy de repente.

**Tabla 32.**

*Lugares donde se realiza las ferias de calzado*

Lugares donde se realizan las ferias de calzado	Atención al cliente
	Micro empresario
Quito	3
Ambato	3
Guayaquil	3
Cuenca	-



Puyo	-
Otro	1

Los lugares donde se lleva a cabo las ferias de calzado son muy influyentes para crear una red de contactos para los micro empresarios y a su vez realizar alianzas estratégicas con otros empresarios innovadores por lo que los destinos mayormente frecuentados por los micro empresarios son: Quito, Ambato y Guayaquil; y también a otros países.

**Tabla 33.**

*Renovación material publicitario*

Beneficio al comercio de calzado que origina la feria de calzamoda.	Atención al cliente	
	Propietario del local	Empleado
Seguramente Si	6	9
Medianamente	5	3
Seguramente No	4	1
Ni enterado	2	3

El material publicitario es el medio por el cual todas las industrias se dan a conocer a los turistas y público en general, generalmente por tarjetas de presentación; la mayoría de empresas renova su material cada semana (33%), de manera trimestral el 18%, cada año 27% y el resto de los participantes contestaron que lo realizan semestralmente (12%).

**Tabla 34.**

*Tipo de promoción*

Actividad empresarial	Tipo de promoción	
	Ofertas	Descuentos
Fábrica	1	2
Fábrica y comercializadora	19	20
Comercializadora	8	8

Cada empresa realiza su forma de publicidad para captar la atención del turista. Cabe resaltar que la gran mayoría hace descuentos y ofertas a la vez. Ofertas de calzado que permanece en los

mostradores para proceder a negociar el precio; y en cuanto a los descuentos se aplican en los pagos en efectivo y cuando es por tarjeta se vende al precio de fábrica; otras maneras de atraer al turista son las festividades y las rifas.

#### **4.5 Discusión de los resultados**

La forma como el área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado maneja el plan de desarrollo del sector turístico, con los productores y comercializadores del calzado es propiciando las actividades turísticas y los eventos culturales, como el desfile de calzamoda que es uno de los atractivos del Cantón. Sin embargo de ser el mas representativo, la participación, por diferentes motivos no es de la totalidad de los productores y comercializadores.

La oferta en base a la producción (50% de la producción nacional) y comercialización (52 locales) de calzado, determinan que su actividad genera un movimiento económico en la localidad de Cevallos, permitiendo el desarrollo local, el mismo que se ve complementado con otros emprendimientos que se han dado a conocer en el mercado, como por ejemplo, las mermeladas, queso y frutas.

La producción de calzado ha captado el interés del turista, en sus gustos y preferencias que tiene al momento de realizar compras en artículos de cuero, especialmente en el calzado y en la gastronomía del Cantón; entonces, el beneficio adicional que generan los turistas está relacionado con la alimentación y ocasionalmente con los hospedajes.

La ruta agroturística que el GAD administra para fortalecer y dinamizar el desarrollo integral del cantón incluye atractivos naturales, culturales y en especial la producción y comercialización del calzado; no obstante, desde el punto de vista de la investigadora, se puede mejorar con la organización e implementación de una campaña publicitaria.

El GAD hace publicidad en medios televisivos, radiales e impresos de la provincia, que a juicio de los comercializadores del calzado, no tienen el agrado y sintonía de la mayoría de ellos; por lo tanto, la publicidad y promoción que ha venido manejando necesita realizar algunas reformas para difundir las actividades productivas y turísticas con un alcance al turista nacional e internacional.

La organización estructural y funcional de la unidad de turismo del GAD no responde a la necesidad e importancia del sector del turismo como aporte al desarrollo integral esperado del Cantón; las razones tienen que ver con la falta de planificación sistematizada desde la organización y funcionamiento de la unidad y por tanto, de los niveles de diseño y ejecución de proyectos turísticos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

El estudio concluye con la propuesta de una campaña publicitaria orientada a posicionar al Cantón Cevallos como un destino turístico local y nacional en base a producción y comercialización del calzado.

#### **5.1 Antecedentes de la propuesta**

Alonso (2008), menciona en su estudio realizado que las campañas publicitarias como la Junta de Castilla y León en España, permiten con el tiempo, conocer, informar y construir una imagen de marca y posicionamiento de una ciudad. Estas campañas generan una tendencia a relacionar la imagen del destino turístico con la variedad de productos ofrecidos en la localidad. (Alonso, 2008)

Fernández & Aguirregoitia (2014), acotan que en la Provincia de Alicante, por ejemplo, la difusión de las campañas turísticas por medios online es una manera eficaz de captar la atención de los turistas nacionales e internacionales (Fernández & Aguirregoitia, 2014).

Ambos estudios proporcionan información acerca de la importancia y los beneficios de efectuar campañas publicitarias basados en planes de marketing turísticos.

La campaña publicitaria se enmarca en la perspectiva del Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE , 2014).

## 5.2 Justificación

La producción y comercialización del calzado por su aporte y valor en la actividad turística del Cantón es considerada como producto clave debido a la contribución que puede alcanzar en el sector turístico. Por eso, la estrategia de publicidad debe estar principalmente centrada en torno a su desarrollo. Para ello el Cantón de Cevallos necesita crear una mayor imagen turística tomando como base el sector del calzado, con el fin de generar interés turístico y en el futuro consolidar otros atractivos estratégicos para su diversificación de la demanda y para que puedan protegerse de imprevistos o en caso de una crisis y se mantengan fuertes turísticamente. Los micro empresarios, artesanos, emprendedores, son los beneficiados por la actividad productiva de este Cantón (MINTUR, 2014).

**Tabla 35.**  
*Marco lógico*

Resumen narrativo del objetivo	Indicador	Medio de verificación	Supuesto
<b>Fines</b> Cantón Cevallos como un destino de turístico	Al término del 5º año: Medios Estrategias	-Entrevista -Entrevistas a las operadoras de turismo en Tungurahua	<u>De sostenibilidad</u> En la parte de carga turística se optimizará el uso de los recursos por el sector de calzado.
<b>Propósito</b> Participación del GAD Municipal de Cevallos	Eventos que promuevan la actividad	-Revisión documental -Fichas de observación -Encuesta dirigida a los turistas	<u>De propósito a fin</u> Incorporar a los pobladores locales en la planificación y en la toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su entorno
<b>Componentes</b>	Realización de talleres de sensibilización y formación	-Reuniones periódicas trimestrales con el	<u>De componente a propósito</u>

Desarrollo de productos Capacitaciones Seminarios	de Realización de viajes de familiarización, prensa Realización de ferias turísticas	de desarrollo de cada componente	Aplicación de nuevas prácticas de turismo participativo
<b>Actividades</b>	<b>Total: USD\$ 24.464</b>	-Informes del proyecto -Informes del avance y ejecución de los componentes y de las actividades.	<u>De actividad a componente</u> GAD Localidad capacitación del turismo como un actividad generadora de ingresos
Diseño de la imagen corporativa	USD\$ 1.000 7.464		
Promoción de ventas	8.000		
Página web, Medios	9.000		
BLT	24.464		
Prensa escrita trípticos, folletos, volantes			
Otros Ingresos operativos			

### 5.3 Objetivo

#### 5.3.1 Objetivo General

Posicionar al Cantón Cevallos como un destino turístico atractivo por la manufactura del calzado a través de una campaña publicitaria turística, con el fin de contribuir al desarrollo integral del turismo.

#### 5.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar la campaña publicitaria turística.
- Implementar las estrategias publicitarias turística.
- Evaluar el impacto de la campaña turística.

## **5.4 Diseño de la propuesta**

### **5.4.1 Análisis del Mercado**

#### **5.4.1.1 La intensidad de la rivalidad entre los competidores del sector**

La competencia de los cantones de Ambato, Quisapincha, Pelileo con sus atractivos turísticos que se encuentran posicionados como un destino para el turista de la Provincia de Tungurahua son una competencia intensa para el Cantón Cevallos. Esto se da en la actualidad por el desconocimiento que, en general, presentan los turistas acerca del Cantón (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

#### **5.4.1.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores al sector**

Las preferencias del turismo en el Ecuador abarcan las regiones Costa y Amazonía. También ciudades desarrolladas en la región Sierra, como son: Quito, Riobamba y Cuenca, registran un aumento de visitas turísticas, en cambio el Cantón Cevallos presenta inconvenientes de llegadas de nuevos turistas debido a su ubicación (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

#### **5.4.1.3 La amenaza de los productos sustitutivos**

La oferta gastronómica de las ciudades de Ambato y Mocha; desvían el turismo hacia Cevallos por la producción y comercialización del calzado (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

#### **5.4.1.4 El poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación que tienen los turistas en el sector de calzado es mayor cuando es poca la demanda en adquirir un calzado, y si mayores son los proveedores de calzado comparado con los compradores su poder de negociación es escaso y si el cambio de un calzado sustituto son bajos, lo clientes tendrán poder sobre el calzado (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

#### **5.4.1.5 El poder de negociación de los proveedores**

El poder que tienen los proveedores en la industria del calzado es significativo, en cuanto a la materia prima que proviene de Quisapincha, Ambato y Curtiduría Hidalgo, siendo la mayoría de proveedores los mismos que suministran a las semi industrias lo cual los proveedores no dependen de un solo productor y los costes para cambiar de proveedor pueden ser costosos (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

#### **5.4.2 Segmentación**

Turistas nacionales quienes en feriados visitan las ciudades de Ambato, Pillaro y Riobamba por las diversas festividades que puedan tener en sus opciones turísticas; la visita al Cantón Cevallos debe captar la atención de los turistas por la manufactura de calzado (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).



### 5.4.2.1 Segmento Psicográfico

El perfil psicográfico del consumidor al momento de realizar una compra se fundamenta en sus actitudes, motivaciones y percepciones, cuyas características están divididas por su clase social, estilo de vida, y personalidad (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

### 5.4.3 Tipo de consumidor

Turista que realiza viajes familiares generalmente en feriados y días de vacaciones, que disfruta de la gastronomía, de visitar lugares turísticos, realizar compras y de pasar tiempo con su familia fuera de su ciudad de origen.

### 5.4.4 Análisis interno/externo FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Manufactura de calzado de buena calidad, precios adsequibles sin intermediarios</li> <li>✚ Ruta agroturística contribuye al posicionamiento del Cantón Cevallos</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La vía del tren que pasa por Cevallos permitiendo mostrar otros atractivos turísticos a parte del calzado</li> <li>✚ Consolidar el mercado de Cevallos como un destino turístico</li> <li>✚ Gad Municipal de Cevallos impulse campañas de reconocimiento de Cevallos a nivel nacional e internacional</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El turista nacional no tiene información sobre la manufactura del calzado y tampoco de los atractivos turísticos.</li> <li>✚ Exceso de la oferta de calzado respecto a la demanda actual en Cevallos</li> <li>✚ La falta de gestión del Gad Municipal de Cevallos en las campañas de publicitarias no están teniendo un reconocimiento del Cantón.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ingreso de calzado de otros países como China, Colombia, Peru a menor precio de fábrica.</li> <li>✚ Ingreso de comerciantes que entran al Cantón que no tiene la calidad necesaria y alteran la oferta y la demanta de los precios</li> </ul>

**Figura 46.** FODA

#### **5.4.5 Diferenciación**

Distinguir al Cantón Cevallos como el un destino turístico diferente del país, especializado en la manufacturación del calzado y con otros atractivos turísticos propios del sector.

#### **5.4.6 Selección del Paquete de ventajas**

Calzado y la Ruta agroturística

#### **5.4.7 Posicionamiento**

Posicionar al Cantón Cevallos como destino turístico de compras de calzado en la actualidad.

#### **5.4.8 Slogan**

Todos tus pasos te llevan a Cevallos

#### **5.4.9 Las cuatro P's del Marketing Turístico aplicadas al diseño de la campaña**

##### **5.4.9.1 Producto**

Ciudad de Cevallos como un destino turístico que se caracteriza por la excelente calidad de la manufactura del calzado y que además posee otros atractivos (estación del tren, gastronomía,

iglesias, monumentos, entre otros), que le convierten en un destino atractivo y novedoso dentro del abanico de opciones que tiene el turista promedio (Marketing turístico, 2007).

#### **5.4.9.2 Precio**

Si bien, los rangos de los precios para la gastronomía es similar en la sierra ecuatoriana, existe una ventaja en la manufactura principal en Cevallos que es el calzado y al no existir intermediarios, los precios resultan ser muy convenientes (Marketing turístico, 2007).

#### **5.4.9.3 Canales de Distribución**

Incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa con Cevallos, facilitar de manera que se pueda efectuar compras de calzado por adelantado y aprovechar esa plataforma para demostrar el porque es interesante visitar una ciudad de calidad y además de poseer otras atracciones. Existen dos formas en el turismo uno directo y otro indirecto. El canal directo es lo que el GAD realiza hacia el consumidor, como por ejemplo: la página web y las redes sociales esto puede ser usado como una plataforma interactiva, donde se realice rifas, y descuentos; por otra parte, el canal indirecto son aquellos prestadores turísticos que puedan ofrecer la ruta del tren y a su vez crear estrategias de incentivos para los compradores, como por ejemplo: adquisición de una entrada al tren se ofrecen descuentos y facilidades de compras (Marketing turístico, 2007).

#### 5.4.9.4 Publicidad y promoción

Publicidad en: publireportajes documentales sobre el calzado, espacios de publicidad a cargo de la asociación de productores, en donde se de a conocer el producto en las radios mas importantes de las grandes urbes cercanas como son: Quito, Salcedo, Ambato, Riobamba, además de realizar promociones a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, Páginas Web interactivas. Presencia informativa de productos en distintas ferias de las urbes aledañas como: Quito, Salcedo, Ambato, Riobamba y Guaranda, puntos de información en centros comerciales. Todo esto apoyado en una imagen con un logo tipo que se posicione visualmente a través de la publicidad y promoción en revistas, periódicos, vallas y señalética en las carreteras (Marketing turístico, 2007).



*Figura 47. Logotipo 1*



*Figura 48. Logotipo 2*



*Figura 49. Revista*



Figura 50. Valla publicitaria



Figura 51. Periódico



*Figura 52. Tríptico*



*Figura 53. Redes sociales*

### **5.5 Implementación de la propuesta publicitaria**

Para la implementación de la propuesta, en el caso de que el GAD la acoja, debe presupuestar y llevar a cabo la consolidación de la unidad de turismo para que se encargue del desarrollo de las actividades de publicidad utilizando los medios locales y nacionales de televisión, radio y prensa.

### **5.6 Evaluación del impacto**

Cumplido el primer período de publicidad y promoción, es imprescindible evaluar el impacto de la campaña, es decir, en que medida se ha logrado posicionar al Cantón Cevallos como un destino turístico.

## **Conclusiones**

- ✚ La forma como el área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado maneja el plan de desarrollo del sector turístico, con los productores y comercializadores del calzado es propiciando las actividades turísticas y los eventos culturales, como el desfile de calzamoda que es uno de los atractivos del Cantón.
- ✚ La oferta en base a la producción (50% de la producción nacional) y comercialización (52 locales) de calzado, determinan que su actividad genera un movimiento económico en la localidad de Cevallos, permitiendo el desarrollo local.



- ✚ La producción de calzado ha captado el interés del turista, en sus gustos y preferencias que tiene al momento de realizar compras en artículos de cuero, especialmente en el calzado y en la gastronomía del Cantón.
  
- ✚ La ruta agroturística que el GAD administra para fortalecer y dinamizar el desarrollo integral del cantón incluye atractivos naturales, culturales y en especial la producción y comercialización del calzado.
  
- ✚ El GAD hace publicidad en medios televisivos, radiales e impresos de la provincia, que a juicio de los comercializadores del calzado, no tienen el agrado y sintonía de la mayoría de ellos.
  
- ✚ La organización estructural y funcional de la unidad de turismo del GAD no responde a la necesidad e importancia del sector del turismo como aporte al desarrollo integral esperado del Cantón.
  
- ✚ El presente trabajo genera una necesidad de investigación relacionada con el diseño, implementación y evaluación de un plan de marketing para el Cantón Cevallos.

## Recomendaciones

- ✚ La organización estructural y funcional de la unidad de turismo del GAD debe ser actualizada en base a la necesidad e importancia del sector del turismo como aporte al desarrollo integral esperado del Cantón.
  
- ✚ Involucrar a todo el sector productivo las actividades turísticas y los eventos culturales, como el desfile de calzamoda que es uno de los atractivos del Cantón.
  
- ✚ Empoderar a la microempresa del calzado, en base a capacitación y acompañamiento permanente para elevar el volumen y calidad de la producción y comercialización.
  
- ✚ Diversificar el interés del turista local y nacional por visitar al Cantón Cevallos, con atractivos naturales, culturales y agropecuarios.
  
- ✚ Enriquecer la ruta agroturística que el GAD administra con tecnología y guías especializados para la atención.
  
- ✚ La publicidad que realiza el GAD en medios televisivos, radiales e impresos debe contemplar el alcance nacional.

- ✚ Auspiciar la investigación relacionada con el diseño, implementación y evaluación de un plan de marketing turístico para el Cantón Cevallos.

## Lista de referencias bibliográficas

Alonso, C. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León.

*Revista Latina de Comunicación Social*, 38.

Arellano, R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina*. Pearson Educación.

Artesanías y Medio Ambiente. (2009). *El artesano y su cosmovisión*. D.F Mexico.

Ávila , R., & Barrado , D. (2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos:

Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*, 1-18.

Barbagallo, J. C. (2005). *Comercialización I*.

Bello, C. (2013). *Producción y operaciones aplicadas a las Pyme*. Ecoe Ediciones.

Benassini, M. (2009). *Introducción al la investigación de mercados* . México: Pearson.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Perason.

Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Cámara de Industrias de Tungurahua . (7 de 03 de 2016). *Tungurahua abarca el 44% de producción*

*en calzado ecuatoriano*. Obtenido de

<https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca->

[el-44-de-produccion-en-calzado-ecuadoriano/](https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuadoriano/)

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Peru: San Marcos.

Cerdeño, V. M. (2015). Comercio y Turismo. *Mercasa*.

- Conchi Campillo, A. (2012). El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*.
- Coppin , L. (2009). *LC- Cadenas de Valor en Turismo- Informe150609*. Lima-Perú: Programa Desarrollo Rural Sostenible(PDRS).
- Dionísio, F. (2007). Una teoría dinámica del sistema turístico. *CienciaRed*, 20,21.
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Gestión Estratégica del turismo*. España: Síntesis.
- Fernández , D., & Aguirregoitia, A. (2014). Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca. 2008-2010. *Universidad de Alicante*.
- Fernández Sánchez, E., Avella Camarero, L., & Fernández Barcala, M. (2006). *Estrategia de Producción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- GAD Municipal de Cevallos - Guevara, K. (6 de Septiembre de 2018). Conocimientos del área de turismo en la producción y comercialización de calzado. (G. Donoso, Entrevistador) Cevallos, Tungurahua.
- GAD Municipal de Cevallos. (27 de Diciembre de 2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial PDYOT*. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/PD%20y%20OT%20Cevallos.pdf
- GAD Municipal del Cantón Cevallos . (25 de 03 de 2017). *Ordenanza que Regula el Funcionamiento del Comité de Promoción Cultural, Social y Turística del Cantón Cevallos*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Ordenanza%20que%20Regula%20el%20Funcionamiento

%20del%20Comite%20de%20Promocion%20Cultural,%20Social%20y%20Turistica%20del%20Canton%20Cevallos.pdf

Giraldo, W., & Otero, M. C. (2012). El turismo, superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, 20.

Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. España: Edicions Universitat Barcelona.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investiación de mercados*. México D.F: Mc Graw Hill.

Heraldo. (27 de 01 de 2016). *El turismo de calzado se consolida en la comarca del Aranda*.

Obtenido de <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza-provincia/2016/01/24/el-turismo-del-calzado-consolida-comarca-del-aranda-720796-1101025.html>

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa: Mc Graw Hill.

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw.

Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Manual de administración Hotelera. (2010). *Hotelería y Turismo*. Malaga: Daly.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1987). *Comercialización: un enfoque gerencial*.

- MINTUR. (08 de 2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Obtenido de PIMTE 2014: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- MIPRO, M. d. (2015). *BP. 131- "FICCE 2015", oportunidad para conocer a la industria del calzado ecuatoriano con calidad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp131-ficce-2015-oportunidad-para-conocer-a-la-industria-del-calzado-ecuatoriano-con-calidad/>
- Modelos de Investigación. (10 de 08 de 2018). *Modelo Gavilán*. Obtenido de <https://modinvest.weebly.com/modelo-gavilaacuten.html>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2013). *Redes de cooperación empresarial: Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local*. *Redalyc*.
- NNUU. (2013). *Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible*. Ginebra.
- Océano Uno. (1989). *Diccionario Enciclopédico Oceano Uno*. Barcelona: Oceano.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. España: Nobel.
- OMT. (2017). *Definición*. Obtenido de Turismo Sostenible: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Orozco, J., & Núñez, P. (2013). *Las teorías del desarrollo*. En el análisis del turismo sustentable. *Intersedes*, 147.
- Otero, A. S., & Mata de Grossi, M. (1998). *La llamada Revolución Industrial*.
- Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2009). "Luxury shopping in tourism". En V. M. Cerdeño, *Comercio y Turismo*.
- Periódico Horizonte. (09 de Mayo de 2017). Calzamoda. *Calzamoda es la vitrina dela moda del zapato cevallense*, págs. 8,9.

- PIMTE . (08 de 2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Obtenido de PIMTE 2014: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Pride, W., Ferrell, O., Rosas, G., & Jany, J. (s.f.). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Mexico: McGrawHill.
- Proecuador. (03 de 07 de 2017). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- Publicaciones vértice. (2007). *Marketing turístico*. España: Vértice.
- Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Real Academia Española. (9 de 3 de 2017). *Mercadotecnia* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Brujas.
- Rodríguez González, R. (11 de 1998). La escala Local del Desarrollo. Definición y Aspectos Teóricos. 7.
- Ros , M., Oliva, M., Nuzzolese, A., Wolf, D., Hernando, R., Spassov, E., & Álvarez, J. (2017). Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo de la Competitividad Sostenible de un destino turístico. *Issuu*, 138.
- Ros, M., Oliva, M., Nuzzolese, A., Wolf, D., Spassov, E., & Hernando, R. (27 de 02 de 2007). Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo de la Competitividad Sostenible de un destino turístico. *Grupo de Investigación EUHT CEET*, 138. Obtenido de <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+Resumen+castellano.doc>
- Sancho Pérez, A. (2017). *Crecimiento y Desarrollo Turístico Sostenible*. Obtenido de <http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a3/03-082fjj.PDF>



Sennett, R. (2009). *El artesano*. Anagrama.

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica.

Soriano, C. (1988). *Como evaluar su publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Tawfik, L., & Chauvel, A. M. (1992). *Administración de la producción*. McGraw-Hill.

The glober shopper index;. (2015). "The globe shopper index europe". En V. M. Cerdeño, *Comercio y Turismo*. Obtenido de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262192\\_Comercio\\_y\\_turismo.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262192_Comercio_y_turismo.pdf)

Timothy, D., & Butler, R. (2005). "Cross-border shopping: a North American perspective". En V. M. Cerdeño, *Comercio y Turismo*. Obtenido de Cross-border shopping: a North American perspective.

UNESCO. (2017). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

Universidad Técnica de Ambato. (5 de Junio de 2015). *Boletín de Coyuntura*. Obtenido de <https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/observatorioeconomico/boletin5.pdf>

Vargas Hernández, J. (2011). Gobierno Local: Autonomía y Gobernabilidad. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.

Varisco, C. (2005). Recursos Comerciales. *Redalyc*.

Varisco, C. (2007). Sistema Productivo Turístico y Desarrollo Local. *Ciencias Sociales Online*.

Varisco, C. (2013). Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios. *Portal de promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*, 17.

Velásquez, J. Á. (2009). El emprendimiento en la teoría económica. *ResearchGate*.

White, S. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico : Prentice Hall.

WTTC. (2010). Travel & Tourism Economic Impact Executive Summary. En V. M. Cerdeño, *Comercio y Turismo*. Madrid.

Yu, H; Littrell, M A;. (2003). "Product and process orientations to tourism shopping". En V. M. Cerdeño, *Comercio y Turismo*.

Zibaoui, A. (24 de 07 de 2015). *La atracción del turismo de compras*. Obtenido de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/07/la-atraccion-del-turismo-de-compras-74442.php>