

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2011.**

AUTORES:

**QUIROZ BECERRA JAFFERSON ESTUARDO
SILVA VILLEGAS ALBERTO RAMIRO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DIRECTOR DE TESIS:
Ing. SILVANA DEL SALTO**

**Guaranda – Ecuador
2012**

II. DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico a mis queridos padres, Beatriz Villegas y Dimas Silva, por el sacrificio que ha hecho para que yo obtenga una formación integral, además de su apoyo incondicional ante las diferentes adversidades que se han presentado, sin importar los tropiezos siempre han estado a mi lado y con sus bendiciones he logrado subir un escalón más en la vida.

También quiero dedicarlo a mis hermanos porque en ellos durante toda mi carrera han sido el soporte para seguir adelante.

Silva Villegas Alberto Ramiro

Dedico esta tesis de grado a mis padres ya que gracias a su esfuerzo dedicación y ejemplo han logrado crear en mí el deseo de superación, pero sin la presencia de mi esposa y mis dos hijos que han sido el estímulo necesario sin el cual nada hubiese sido posible.

Quiroz Becerra Jefferson Estuardo

III. AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios, porque fue por su voluntad que hayamos concluido este trabajo de manera satisfactoria, a todos los docentes que durante el periodo académico supieron crear en nosotros un espíritu de trabajo comprometido, y que además de los conocimientos impartidos generaron en nosotros más que teoría, la práctica.

A nuestra Directora de Tesis, Ing. Silvana del Salto, a nuestros pares académicos, Lic. Fharab Hernández y Lic. Roberto Culqui, por la orientación y darle el rumbo correcto a nuestra tesis, por todos sus comentarios y sugerencias que nos ayudan a crecer más como personas y como profesionales.

Por último a todas las personas e instituciones que intervinieron en nuestro trabajo por la apertura y acceso a la información que necesitábamos.

Silva Villegas Alberto Ramiro
Quiroz Becerra Jefferson Estuardo

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Silvana del Salto, Directora de Tesis. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

CERTIFICA:

Que el Informe Final del Trabajo de Grado, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing titulado **PLAN DE MARKETING DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011.**, elaborado por QUIROZ BECERRA JEFFERSON ESTUARDO y SILVA VILLEGAS ALBERTO RAMIRO, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha sido debidamente revisado y se han acogido a las sugerencias emitidas por los Pares Académicos en la Pre defensa, por lo tanto queda autorizado el trámite legal pertinente.

Guaranda, Junio de 2012

Ing. Silvana del Salto
DIRECTORA DE TESIS

V. AUTORÍA NOTARIADA

DOY FE:

Que las opiniones, criterios y propuesta expuestas en el presente trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing titulado **“PLAN DE MARKETING DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011”**, son auténticas y pertenecen a la autoría de los señores: QUIROZ BECERRA JEFFERSON ESTUARDO con cédula de ciudadanía n° 020166706-0 y SILVA VILLEGAS ALBERTO RAMIRO con cédula de ciudadanía n° 020194800-7.

Guaranda, Junio de 2012

Quiroz Becerra Jefferson Estuardo
AUTOR

Silva Villegas Alberto Ramiro
AUTOR

VI. TABLA DE CONTENIDOS

	Págs.
Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificación del Director	IV
Autoría notariada	V
Tabla de contenidos	VI
Lista de cuadros y gráficos	XII
Lista de anexos	XV
Resumen ejecutivo	XVI
Introducción	XVIII

**CAPÍTULO I:
MARCO CONTEXTUAL.**

1. TEMA:	1
2. ANTECEDENTES.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
4. JUSTIFICACION	6
5. OBJETIVOS	8
5.1. GENERAL.....	8
5.2. ESPECIFICOS	8
6. MARCO TEORICO.....	9
6.1. Teoría Referencial.....	9
6.1.1. Generalidades.....	9
6.1.2 Flora	9
6.1.3 Fauna.....	10
6.1.4 Otros estudios realizados en la Parroquia	10
6.1.5. Breve descripción de la oferta turística de la Parroquia Santiago.....	11
6.1.5.1 Santuario del Señor de la Salud	11
6.1.5.2 Fiestas del Señor de la Salud.....	12
6.1.5.3 Caminata del Señor de la Salud	12
6.1.5.4 Fiestas de Parroquialización.....	13
6.1.5.5 Los molinos de agua	13
6.1.5.6 El mirador de la Virgen de Fátima.....	14

6.1.5.7 Piscinas de crianza de truchas	14
6.1.5.8 La cueva	15
6.1.5.9 Arte y pintura	15
6.1.5.10 Fiestas del Patrón Santiago	16
6.1.5.11 Camino Real.....	16
6.1.5.12 Toros de pueblo.....	16
6.1.5.13 Carnaval	17
6.1.5.14 Museo.....	17
6.1.5.15 GASTRONOMIA	18
6.1.5.15.1 Tamales	18
6.1.5.15.2 Chigüiles	18
6.1.5.15.3 Sopa de Gallina	18
6.1.5.15.4 Cuy asado con papas	18
6.1.5.15.5 Conserva (Dulce de zambo).....	19
6.1.5.15.6 Chicha	19
6.1.5.15.7 Canelas	19
6.2. MARCO GEOREFERENCIAL.....	20
6.3. MARCO LEGAL.....	21
6.3.1. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR	21
a). Programa Nacional de Capacitación Turística.....	21
b). Atribuciones e impuestos para lugares turísticos nuevos	21
6.3.2. PLANDETUR 2020.....	22
6.3.2.1. Los Desafíos del Turismo en el Ecuador	22
6.3.2.2. Programa de Apoyo al Turismo Comunitario (ProTURCOM)	24
6.4. MARCO CONCEPTUAL.....	25

6.5. TEORIA CIENTIFICA.....	34
6.5.1. Marketing turístico y las nuevas tecnologías de información.....	34
6.5.2. Ventajas y desventajas del turismo para las comunidades locales.....	35
6.5.3. La Empresa Turística	37
6.5.4. Proceso de Planificación	38
6.5.4.1. La Planificación	38
6.5.4.2. ¿Por qué planificar?	39
6.5.5. Concepto de Marketing.....	39
6.5.6. Marketing Turístico.....	39
6.5.7. Marketing Estratégico y Marketing Operativo, enfocados al turismo.....	41
6.5.8. PLAN DE MARKETING TURISTICO.....	42
6.5.8.1. Que comprende un Plan de Marketing.....	42
6.5.8.1.1. Planteamiento de los objetivos del Plan de Marketing.....	43
6.5.8.1.2. Análisis Estratégico.....	44
6.5.8.1.3. Análisis FODA.....	45
6.5.8.1.4. La competencia	46
6.5.8.1.5. La Empresa	47
6.5.8.1.6. Análisis de Mercado.....	48
6.5.8.1.7. Unidades Estratégicas de Negocios (U.E.N.)	51
6.5.8.1.8. Las Estrategias Competitivas.....	54
6.5.8.1.9. Segmentación y Posicionamiento	56
6.5.8.1.10. Marketing Operativo	60
6.5.8.1.11. Marca	63
6.5.8.1.12. Precio	63
6.5.8.1.13. Distribución.....	65

6.5.8.1.14. Comunicación	66
6.5.8.1.15. EL PRESUPUESTO	69
7. HIPOTESIS.....	71
7.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	71
7.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	71
7.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	72
8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	74
8.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	74
8.1.1. Investigación Utilizada	74
8.1.1.1. Descriptiva	74
8.1.1.2. Explicativa	74
8.1.1.3. Bibliográfica o Documental.....	74
8.1.1.4. De Campo	75
8.2. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOPIRAR INFORMACION.....	75
9. UNIVERSO Y MUESTRA	76
10. PROCESAMIENTO DE DATOS	77
10.1. Observación no estructurada.....	77
10.2. Encuesta	77
10.3. Entrevista	77

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Tabulación de la Encuesta.....	78
2.1.1. CONCLUSIÓN DE LA TECNICA DE ENCUESTAS.	87
2.2. CONCLUSION DE LA OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA.....	88

2.3. ENTREVISTAS.....	89
2.3.1. CONCLUSIONES DE LA TECNICA ENTREVISTA.....	91
2.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	92
2.5. CONCLUSIONES	94
2.6. RECOMENDACIONES.....	95

CAPÍTULO II

PROPUESTA

3.1. INTRODUCCION	97
3.3. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	99
3.4. META	100

_____PARTE I_____

FASE DE ANALISIS

Sección 1

3.5. GENERALIDADES	101
3.5.1. Parroquia Santiago, aspectos descriptivos.	101
3.5.2. RECURSOS COMERCIALES.....	109
3.6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO	121
3.6.1. Análisis Interno.....	121
3.6.2. Análisis Externo.....	125
3.6.3. Evaluación de las fuerzas actuantes internas y externas	129
3.6.3.1. Evaluación de las fuerzas internas.	129
3.6.3.2. Evaluación de las fuerzas externas.....	131
3.6.3.3. Matriz FODA.....	133

3.6.4. Resultados y definición de estrategias de la Matriz Foda.....	135
3.6.4.1 Incremento de la fortaleza vía dos estrategias.	136
3.6.4.2 Convertir la debilidad en fortaleza, vía dos estrategias.	137
3.6.4.3 Aprovechamiento de la oportunidad más relevante, vía dos estrategias.....	138
3.6.4.4 Forma de enfrentar la amenaza más relevante, vía dos estrategias.....	139
3.6.5. Factores claves del éxito.	140

Sección 2

3.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	141
3.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	141
3.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	141

_____PARTE II_____

MARKETING ESTRATÉGICO

Sección 3

3.8. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM).....	142
3.8.1. Conformación de los SIM.....	142

Sección 4

3.9. CONSUMIDOR.....	143
3.9.1. Perfil del turista.....	143

Sección 5

3.10. MERCADO.....	145
--------------------	-----

Sección 6

3.11. ASPECTOS LEGALES.....	147
MINISTERIO DE TURISMO.	148
a). Programa Nacional de Capacitación Turística.....	148

b). Atribuciones e impuestos para lugares turísticos nuevos	148
3.11.1. Registro de la Marca	150
3.11.2. Normativa técnica de aplicación tipográfica para rotulación de letreros y señales turísticas	150

Sección 7

3.12. POSICIONAMIENTO.....	151
----------------------------	-----

PARTE III

MARKETING TÁCTICO

Sección 8

3.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING	153
3.13.1. Estrategias de Producto.....	154
3.13.2. Estrategias de Comunicación.....	154
3.13.3. Estrategias de Ventas.....	155
3.14. PLAN OPERATIVO.....	156

Sección 9

3.15. CONFORMACIÓN DE MARCA.....	171
3.15.1. Logo	171
3.15.2. Eslogan.....	172
3.15.3. Marca Turística	172
3.15.4. Concepto gráfico.....	172
3.15.5. Colores	173

Sección 10

3.16. NORMATIVA PUBLICITARIA.....	173
3.16.1 Objetivo.....	173

3.16.2. Sistema de color a utilizar y tipografía.	173
3.17. Membretes de documentos.....	175
3.17.2. Plantilla Sobres.	177
3.18. Presentaciones del logo.	178
3.19. Señalización.	179
3.19.1 Valla de información.....	180
3.19.2 Valla de información de destino.	181
3.19.3 Tótems.....	182
3.19.4 Valla Publicitaria.....	186
3.20 Señalización interna de la Parroquia Santiago mediante la utilización y colocación de pictogramas.	187
3.20.1 Clasificación.....	187
3.20.2 Forma.	188
3.20.3 Ubicación.	188
3.20.4 Contenidos de los mensajes.	189
3.20.5 Creación de nuevos pictogramas.....	189
3.20.6 Materiales y medidas.	189
3.21. Emisión De Material Publicitario	195

_____PARTE IV_____

PRESUPUESTO

Sección 11

3.15. Costos por estrategia	215
3.15.1. Otros costos.....	216
3.15.2. PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	218

____PARTE V____

MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

Sección 12

3.16. Fase de Control	219
3.16.1. Seguimiento del Plan de Marketing.....	220
3.16.2. Evaluar la eficacia del plan	221
3.16.3. Sistema de contingencias	221
3.17. Cronograma de inversión 2013 - 2014.....	223
3.18. RESULTADOS ESPERADOS.....	225
3.18.1. CONCLUSIONES	225
3.18.2. RECOMENDACIONES.....	227
3.19. BIBLIOGRAFÍA:	229

XII. LISTA DE CUADROS, GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

CUADROS

CUADRO N° 001	Actividades Económicas	78
CUADRO N° 002	Rentabilidad de la actividad.	79
CUADRO N° 003	Tendencia a reemplazar la actividad actual.	80
CUADRO N° 004	Difusión de atractivos turísticos.....	81
CUADRO N° 005	Lugares de interés turístico	82
CUADRO N° 006	Servicios que se puede implementar.	84
CUADRO N° 007	Aspectos deficientes en la Parroquia.....	85
CUADRO N° 008	Principales fuentes de ingresos.	105
CUADRO N° 009	Condiciones de vida de la población.....	106
CUADRO N° 010	Productos que se cultivan.....	106
CUADRO N° 011	Servicios y recursos de la comunidad.	107
CUADRO N° 012	Espacios concentradores	108
CUADRO N° 013	Atractivos turísticos.	109

GRÁFICOS

GRAFICO N° 001	Actividades Económicas	78
GRAFICO N° 002	Rentabilidad de la actividad.	79
GRAFICO N° 003	Tendencia a reemplazar la actividad actual.....	80
GRAFICO N° 004	Difusión de atractivos turísticos	81
GRAFICO N° 005	Manifestaciones culturales y lugares turísticos	83
GRAFICO N° 006	Servicios que se puede implementar.	84
GRAFICO N° 007	Aspectos deficientes en la Parroquia.....	86
GRAFICO N° 008:	Población Parroquia Santiago según sexo.....	104
GRAFICO N° 009:	Pirámide de la población.	105
GRAFICO N° 010.	Evaluación de fortalezas.....	129
GRAFICO N° 011.	Evaluación de debilidades.	130
GRAFICO N° 012.-	Evaluación de Oportunidades	132
GRAFICO N° 013.-	Evaluación de Amenazas.	132

FIGURAS

FIGURA N° 001. Esquema del Plan de Marketing Turístico	43
FIGURA N° 002. Competidores	46
FIGURA N° 003. Matriz BCG.....	53
FIGURA N° 004. Generación de ventajas competitivas.....	55

TABLAS

TABLA N° 001. Segmentación por niveles sociales	59
TABLA N° 002.- Clasificación de productos turísticos.....	62
Tabla N° 003.- Técnicas para la obtención de datos	75
TABLA N° 003. Resultados matrices de Impacto F-D.....	131
TABLA N° 004. Resultados matrices de Impacto O-A	133
TABLA N° 005. Matriz FODA.....	134
TABLA N° 006. Resultados.....	135
TABLA N° 007. Definición de estrategias para incrementar la Fortaleza principal de Santiago.....	136
TABLA N° 008. Definición de estrategias para convertir la debilidad en fortaleza.....	137
TABLA N° 009. Estrategias para aprovechar la oportunidad más relevante.....	138
TABLA N° 010. Enfrentar la amenaza mediante estrategias.....	139
TABLA N° 011.- Costos por tipos de estrategias.	215
TABLA N° 012.- Costos de inicio de operaciones.	216
TABLA N° 013.- Temáticas de capacitaciones y costos.	217
TABLA N° 014.- Presupuesto General de Marketing.	218

IMÁGENES

Imagen N° 001.- Definición del logo para la Parroquia Santiago.....	172
Imagen N° 002.- Hoja Membretada	176
Imagen N° 003.- Sobre	177
Imagen N° 004.- Formatos del logo.	178

Imagen N° 005.- Estructura Valla de información.....	180
Imagen N° 006.- Valla de información.	181
Imagen N° 007.- Valla de información de destino.	182
Imagen N° 008.- Estructura de los tótems.....	183
Imagen N° 009.- Tótem 1.....	184
Imagen N° 010.- Tótem 2.....	185
Imagen N° 011.- Estructura de la Valla.	186
Imagen N° 012.- Diseño de la Valla.....	186
Imagen N° 013.- Dimensiones del área de un pictograma.	189
Imagen N° 014.- Estructura de la colocación de pictogramas.	190
Imagen N° 015.- Afiche Promocional.....	196
Imagen N° 016.- Tríptico, Lado A.....	197
Imagen N° 017.- Tríptico, Lado B.....	198
Imagen N° 018.- Catálogo de atractivos.....	199
Imagen N° 019.- Díptico, lado A.....	206
Imagen N° 020.- Díptico, lado B.....	207
Imagen N° 021.- Postal Santuario del Señor de la Salud (lado A y B).....	208
Imagen N° 022.- Postal Parque Central (lado A y B).....	209
Imagen N° 023.- Postal Señor de la Salud (lado A y B).....	210
Imagen N° 024.- Postal Mirador de la Virgen de Fátima (lado A y B).....	211

XV. LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 001.- Resultados Censo Nacional 2001.	232
ANEXO N° 002.- Formato del cuestionario de la encuesta.....	233
ANEXO N° 003.- Formato de la guía de entrevista.....	236
ANEXO N° 004. Portada de la Página de internet, propuesta para la Parroquia Santiago.....	239
ANEXO N° 005. Fuente fotográfica utilizada en la propuesta publicitaria.	240

XVI. RESUMEN EJECUTIVO.

Este trabajo empieza por describir la realidad turística de la Parroquia Santiago, ya que en la última década la actividad turística no había cobrado una importancia vital para el desarrollo de la localidad, puesto que el desarrollo económico está dado por la práctica de actividades en su mayoría agrícolas, una minoría de personas se dedican al comercio y otras acciones, pero no existe un compromiso verdadero con el turismo.

Se presenta luego, el objetivo general de esta investigación y los pasos que se siguieron para alcanzarlos, el primero consistió en elaborar un Diagnóstico de la Situación Actual de la Parroquia Santiago, con esto se pudo conocer los diferentes aspectos generales, como geográficos, históricos, socioculturales y económicos, a través de los cuales se manifiesta los diversos ámbitos de la localidad; luego se procedió a realizar un diagnóstico del Producto Turístico actual, en este punto se realiza una descripción de cada uno de los recursos turísticos actuales y potenciales, además de explicar la situación real del destino; después se procedió a realizar un Estudio de Mercado, analizando la posición competitiva de la Parroquia Santiago, y por último se Diseña el Plan de Marketing Turístico, el cual aporta con estrategias, que permite dirigirnos a distintos mercados, así como también considerar y buscar el posicionamiento de Santiago como destino turístico, que amplíe la oferta existente del país, y por ende genere mayor aporte económico y desarrollo al país.

XVI. EXECUTIVE SUMMARY.

This paper begins to describe the real tourist activity in Santiago Parish, which in the last decade had not gained importance for the development of the town, because economic development is mostly given by the practice of agricultural activities, few people are engaged in trade and other kind of business, but there is no real commitment to tourism.

Then we present to you the general objective of this research and the steps followed to achieve them: The first one was make a diagnosis of the current situation of Santiago Parish, through this we could know different areas such as: geographical, historical, social, cultural and economic aspects of the town; after that we made a diagnosis of the current tourism product, here we have a description of each actual and potential tourist resources in addition to explaining the real situation of the destination. Below we did a Market Research, analyzing the competitive position of Santiago parish, and finally the Tourism Plan of Marketing was designed, this research provides strategies, that enabling direct targeting different markets, as well as also considers and seeks the positioning of Santiago as a tourist destination, it extends the offer existing in the country and generates greater economic contribution and development to the country.

XVII. INTRODUCCIÓN

Los problemas de la economía actual se ven cada día más afectados debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere un conocimiento avanzado de los principios y técnicas de mercadotecnia y poseer además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones.

Así, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing.

La combinación de concepto de mercadotecnia integrada con el enfoque estratégico hace que el presente trabajo bibliográfico, a través de sus diferentes capítulos, refleje la intención de hacer ver a la Gerencia Turística como una actividad empresarial que necesita la aplicación de principios y formulación de políticas, reglas y procedimientos que le permitan alcanzar el objetivo propuesto. Así, estará al nivel del manejo de negocios de bienes/servicios de las grandes corporaciones, tanto al nivel nacional como internacional.

El propósito del marketing no solo se rige en las ventas o la publicidad como muchos lo consideran al implementarlo en una empresa, su alcance va más allá de esta visión, el desarrollo del mismo supone un conocimiento profundo del lugar donde será aplicado, a la vez genera compromiso mutuo entre los involucrados a contribuir con el desarrollo y puesta en marcha del mismo, con el cual se obtendrá grandes beneficios como: la generación de imagen, posicionamiento, incremento de clientes, ventas, demanda, ampliación de la oferta, mejoramiento en la calidad de entrega del servicio, entre otros aspectos.

En conclusión cualquier organización o empresa, busca de una u otra forma poder satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, claro es que no siempre se logrará

esta parte porque cada persona es un mundo diferente y no siempre se llegará a complacerlos, es por ello que nace la creatividad en el mundo de la mercadotecnia porque se juega con la mente de ellos, a generar deseos y necesidades a las cuales si se pueda llegar con el producto o servicio adecuado.

Tomando en cuenta lo anteriormente expresado y considerando que el marketing es aplicable en cualquier ciencia, el turismo no es ajeno a esta política, por el contrario la aplicación de estrategias de marketing para destinos turísticos al igual que en una empresa hace posible la atracción de más turistas, genera mayor valor en la entrega del servicio, aporta con mayores ingresos económicos, hace que no se pierda la identidad cultural del lugar donde se aplique, más bien que se fortalezca las costumbres y de una manera adecuada darlo a conocer a las demás personas.

CAPITULO I

1. TEMA:

**Plan de Marketing de los recursos turísticos de la Parroquia Santiago,
Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2011.**

2. ANTECEDENTES.

Contemporánea, trascendental, histórica y rodeada de belleza natural, son las cartas de presentación de la Parroquia Santiago, una pequeña localidad, perteneciente al cantón San Miguel de Bolívar.

Santiago se encuentra en un pequeño valle en las faldas de la Cordillera de los Andes abarcando varios pisos climáticos, está a 5 Km. del cantón Chimbo y a 15 Km. de Guaranda. Es un pueblo de casas predominantemente construidas con adobe y teja, está rodeado de terrenos dedicados a la agricultura, posee además montañas, bosques y ríos.

La historia de esta parroquia se remonta a los años 1534 y 1535, en un principio era conocido como San Rafael de Cumbibamba, un lugar que por su ubicación geográfica era un sitio estratégico para el comercio entre la sierra y la costa siendo un paso obligado para los comerciantes, que veían aquí el espacio adecuado para el descanso de sus jornadas.

Los relatos de su fundación manifiesta que cuando los españoles en sus acciones de conquista fundaron primero la ciudad de Santiago de Quito¹ en las inmediaciones de la actual Riobamba, y con el mismo nombre más tarde, crean la ciudad de Santiago de Guayaquil, por consiguiente consideraron útil que en la zona intermedia de estas dos ciudades se bautice una tercera bajo el mismo nombre, tomando como referencia a la imagen de Santiago apóstol, a quien acostumbraban a llevar durante sus viajes. Se cuenta además que cuando estuvieron en esta localidad, colocaron la imagen del Santo en una pequeña iglesia del sector, al día siguiente al querer continuar con su viaje la estatua de repente se puso muy pesada hasta el punto que fue imposible moverla, razón por la cual se concluyó a que el Santo quería quedarse en este sector.

Santiago se independiza políticamente el 24 de Octubre de 1837 durante el gobierno del Dr. Vicente Rocafuerte, tras el enfrentamiento con el pueblo vecino, San Lorenzo

¹ FUEL Tania, MEDINA Mónica; TESIS “Proyecto de pre factibilidad para desarrollar el agroturismo a través de la creación de una finca modelo en Cebadapamba, Parroquia Santiago, Provincia Bolívar”, pág. 13

por la rivalidad atribuida al sustrato de las santas imágenes forjadas por sus grandes escultores del pueblo de Santiago.

La Parroquia Santiago cuenta con una población de 1523 habitantes según datos del censo 2001, pero además se cuenta con la población proyectada hasta el año 2007, la misma que asciende a 1621 habitantes, aun no se registra los datos oficiales del último Censo Nacional que fue en el 2011.

Habido trabajos importantes en la Parroquia Santiago con el fin de rescatar los diferentes atractivos turísticos, manifestados en lugares, cultura, tradiciones, gastronomía, fauna, costumbres, religión etc. La calidad de los mismos es impecable y digno de tomar en cuenta tanto para los lugareños como para todas las personas, sin embargo para identificar a la Parroquia Santiago como un lugar turístico requiere contemplar toda esta información recolectada en una estructura de comunicación que será nuestra orientación propositiva.

Las diversas riquezas en materia de turismo han sido objeto de varios estudios ya sea por personas de la misma zona así como de instituciones a nivel provincial y nacional, todo este material bibliográfico realizado en principal por estudiantes ha contribuido a que la población se dé cuenta de lo rica que es la zona turísticamente hablando.

Así para la elaboración del presente trabajo se ha revisado los siguientes proyectos de tesis:

Revalorización de los atractivos turísticos de la Parroquia Santiago, provincia Bolívar, cantón San Miguel, año 2008, de autoría de las Srtas.: Gabriela Peñafiel y Jenny Jácome.

Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la Parroquia Santiago, siendo sus autores los Sres.: Cesar Tivanlombo y Edison Verdezoto.

Proyecto de prefactibilidad para desarrollar el agroturismo a través de la creación de una finca modelo en Cebadapamba, Parroquia Santiago, provincia Bolívar, proyecto elaborado por las Srtas.: Tania Fuel y Mónica Medina.

Todos estos trabajos reúnen la información necesaria de estos sitios y dicta las normas necesarias para aprovecharlos, mantenerlos, y como no mejorarlos, además invita a los lugareños a crear conciencia de que piensen en términos turísticos ya que en la zona existen actividades que llaman la atención de la gente que los rodea.

Actualmente se está fomentando las principales actividades que atraigan turistas a la localidad, para así mejorar el nivel económico y el bienestar de sus habitantes, pero la realidad es que los diferentes tratos a los visitantes, están bajo una doctrina artesanal y demasiado sencilla, no están regidos por una norma adecuada de atención, o el aprestamiento de un paquete completo de servicios turísticos, es decir un plan que contemple: transporte, alojamiento, alimentación, y demás actividades.

Todos estos referentes se reflejan nuevamente pero con el fin de proyectarlos a la colectividad mediante la creación y aplicación de estrategias de marketing, enfocado al turismo como medio de desarrollo; determinación de mercados turísticos, publicidad, ofertas de paquetes turísticos, entre otras actividades constituirán los nuevos referentes para futuros proyectos, en beneficio de la parroquia

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santiago, Parroquia atractiva por su naturaleza, de estilo colonial, destacada por sus tradiciones y cultura, de un gran potencial turístico pero del cual apenas una parte es conocido por las personas de varios lugares de la provincia y el país, estamos refiriéndonos a las fiestas del Señor de la Salud, una gran celebración de carácter religioso, muy reconocido y difundido, razón por la cual la gente acude a la parroquia. Santiago tiene mucho más para ofrecer a las personas que la visitan, pero la falta de recursos económicos de sus pobladores, el poco apoyo por parte de las autoridades para mejorar y mantener adecuadamente los espacios de la parroquia ha hecho que se descuide potenciales recursos turísticos.

No es que no haya afluencia de turistas a la zona, de hecho la hay pero no existe un adecuado manejo de los distintos lugares a visitar, y no se busca nuevos recursos posiblemente turísticos, todos estos aspectos serían distintos si como parte del desarrollo parroquial se implementara un Plan de marketing que estipule los requerimientos necesarios para dar a conocer a la población en general de lo que esta rica zona puede ofrecer para el disfrute y relajación de quienes la visiten.

Los distintos trabajos de turismo realizados y que se ha mencionado anteriormente constituyen un factor importante para desarrollar actividades turísticas, pero lamentablemente los proyectos investigativos elaborados no se han ejecutado, tal vez por falta de financiamiento, o desinterés de las autoridades de turno por mejorar la imagen de la parroquia.

3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el marketing en el aprovechamiento y promoción de los recursos turísticos de la Parroquia Santiago?

4. JUSTIFICACION

El marketing turístico ha pasado por una etapa de crecimiento y evolución ya que el mismo sector turístico se ha desarrollado de manera significativa, al considerarse esta actividad como una de la que más ha contribuido al desarrollo de pueblos y culturas. El turismo se ha convertido en la actividad más grande del mundo. Según la OMT representa más del 10% del producto interno bruto mundial.

Este aspecto es el que nos invita a trabajar por el desarrollo turístico de nuestra provincia y como futuros profesionales en Marketing desarrollar estrategias, aplicar técnicas y métodos mediante los cuales los encantadores aspectos de nuestra geografía, y nuestra culturas puedan ser aprovechados, coadyuvando de esta manera al mejoramiento de la calidad socioeconómica de vida de la población Santiagueña.

Tomando en cuenta que la Parroquia Santiago se ha destacado por ser uno de los lugares privilegiados en cuanto a su geografía y cultura hemos creído conveniente que estos atributos se difundan y se aprovechen logrando también que la provincia aumente su imagen y convertirla en una de las más hermosas de la región. Además que al realizar un análisis previo de las condiciones de vida de los pobladores, en la cual se identifica que el 80% de sus pobladores se dedican a la actividad agrícola y que en la actualidad ya no es rentable, en tanto que el 20% restante se ocupa su tiempo en el comercio, empleados públicos, servicio de fletes etc., es así que pretendemos contribuir a la creación de nuevas fuentes de empleo que mejoren las actuales condiciones de vida de muchos de los habitantes de esta parroquia.

Vale destacar que cada uno de los aspectos mencionados anteriormente se logrará mediante la utilización de estrategias de marketing, cuyo contenido incluirá actividades como la creación de una imagen de la parroquia, material publicitario, difusión a través de internet y las diferentes redes sociales, capacitación en servicios y atención al turista

Para la realización de nuestro trabajo investigativo se utilizó la investigación descriptiva, explicativa y de campo que han sido los pilares fundamentales para obtención de la

información necesaria del objeto de estudio, y así poder estructurar de manera efectiva cada uno de los procesos a utilizarse en este plan de marketing. Además cabe recalcar que los datos obtenidos son lo más reales posible gracias a la utilización de herramientas estadísticas para la recolección de datos tales como la encuesta, la entrevista y la observación no estructurada las mismas que nos han permitido obtener un trabajo más real y enfocado al desarrollo de la parroquia de Santiago de su Cantón San Miguel de la provincia y del país.

5. OBJETIVOS

5.1. GENERAL

Comprender el rol del marketing, y hacer uso de herramientas para el análisis de oportunidades del mercado turístico de la Parroquia Santiago, provincia Bolívar, con un enfoque de generación de valor.

5.2. ESPECIFICOS

- Fundamentar la información teórica y científica de todas las fuentes relacionadas al tema de investigación.
- Determinar la metodología de recolección de datos respecto de la imagen de la Parroquia Santiago.
- Diseñar un Plan de Marketing que apoye la promoción y comunicación de los recursos turísticos de la zona.

6. MARCO TEORICO

6.1. Teoría Referencial

6.1.1. Generalidades

Santiago, pueblo que se asienta en las estribaciones de la cordillera occidental de la provincia de Bolívar, Sus límites son: los ríos Chimbo, Santiago y Cañi; está rodeado de pintorescos panoramas color de esmeralda, que le dan un singular atractivo a este laborioso pueblo.

Toda su área de tierra está parcelada; su clima es inmejorable, goza en toda su extensión de las ventajas propias de una zona intermedia entre el Litoral y la Sierra; sus productos son de excelente calidad y de lo más variados.²

El pintoresco pueblo de “Santiago de Bolívar” está adornado de un hermoso parque central, que fue construido en el año de 1982, en el que se levanta un monumento en honor a la madre símbolo, su estética sobresale con unas jardineras de plantas ornamentales y flores multicolores que circundan esta obra de arte. Los días festivos y feriados, todos los “romeriantes” y el pueblo se concentran, para admirar los fuegos pirotécnicos, programas, adquirir ropa y objetos varios. Las casas son muy atractivas e interesantes, por su construcción colonial de uno o dos pisos, están construidas de tapiales, adobes, adobones, lodo, carrizo, tundas, madera cubiertas de teja y zinc. Todas están pintadas y su arquitectura es del tradicionalismo español; algunas casas tienen grandes corredores interiores.

6.1.2 Flora

Las especies vegetales de la parroquia Santiago están representadas por variedades como la cascarilla, el cashca, cucharilla, romerillo, el laurel, pumamaqui, eucalipto, jigua.³

² <http://www.viajandox/ecuador/parroquiasantiago.htm>

³ TIVANLOMBO César, VERDEZOTO Edison; TESIS “Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la parroquia Santiago, cantón San Miguel, provincia de Bolívar durante el año 2010”, Pág. 20

Bajo la cobertura de estos árboles crecen además otras especies de menor tamaño como pequeños arbustos, trepadoras, hierba etc., En todos los estratos hay epifitas, orquídeas, helechos, musgo, líquenes, bejucos y muchos otros grupos.

En el campo agrícola hay gramíneas, legumbres, hortalizas, tubérculos, y demás productos para el consumo humano.

También esta zona es rica en plantas y frutales como: la guayusa, capulí, valeriana, quinua, mortiño y chocho.

6.1.3 Fauna

La población en común son los mamíferos, cuya ubicación se halla en el bosque protector de Cashca Totoras, sector aledaño a la Parroquia, aquí encontramos animales como el venado, cervicabra, puma, zoche, lobo, comadreja, conejos, el oso de anteojos, ratón de campo, ratas, ardillas, murciélagos, zarigüeyas (raposas). En cuanto a las aves hay variedades como: colibríes, carboneros, trepador, mirlos, tórtolas, gorriones, búhos, pavas de monte, guiragchuro. Además hay algunas especies de anfibios entre los que cuentan las ranas, sapos y pequeñas lagartijas.

6.1.4 Otros estudios realizados en la Parroquia

A lo largo de la historia de Santiago se ha llevado a cabo varios estudios acerca del potencial turístico, todo con el fin de buscar el desarrollo y superación de la parroquia existiendo numerosos ejemplares de proyectos con los cuales se ha buscado identificar los recursos turísticos que posee la parroquia⁴ para así promocionarlos, concientizar a las personas que residen en la zona así como a las autoridades de turno para que de una manera unánime se trabaje en pos del desarrollo turístico, es decir que a más de las actividades agrícolas que es lo que principalmente se dedican, piensen y reciban apoyo para crear microempresas de carácter turista, además de comunicar a la sociedad en general los diferentes sitios y reseñas turistas para el conocimiento común⁵.

⁴ TIVANLOMBO César, VERDEZOTO Edison; TESIS “Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la parroquia Santiago, cantón San Miguel, provincia de Bolívar durante el año 2010”, Pág. 18

⁵ FUEL Tania, MEDINA Mónica; TESIS “Proyecto de pre factibilidad para desarrollar el agroturismo a través de la creación de una finca modelo en Cebadapamba, Parroquia Santiago, Provincia Bolívar”, pág. 6,7

Proyectos como la revalorización de los atractivos turísticos de la Parroquia⁶, han contribuido a conocer, cuidar, y mantener activos algunos de los encantos de la zona, la misión de este proyecto fue el de enseñar a las personas a valorar lo que poseemos, en nuestro entorno en este caso de la parroquia Santiago, además de generar desarrollo socioeconómico del sector y que a la vez modifique la forma de comportamiento de sus pobladores. Los detalles con los que se expresa los diferentes atractivos turísticos de la zona, son una invitación a admirar, pero como hacerlo si todo este material, todo este rico potencial de cultura y bellezas naturales, por el momento solo se encuentra plasmado en papel, si bien es cierto no se han difundido, pero se constituyen en la base fundamental para la estructuración del Plan de Marketing turístico, para promocionar los resultados de todos estos trabajos investigativos.

6.1.5. BREVE DESCRIPCION DE LA OFERTA TURISTICA DE LA PARROQUIA SANTIAGO.

6.1.5.1 Santuario del Señor de la Salud



La iglesia es de construcción mixta, piedra y adobón, sus paredes son talladas, entrando por la parte principal de la iglesia, se encuentran las puertas de madera tallada, (obra del Párroco Carlos Solarte y del Taller Artesanal de Carpintería), en el altar principal se encuentra Jesús Crucificado; retablo hecho a mano, a la izquierda está ubicado el retablo mayor del Señor de la Salud, de tipo gótico, a la derecha encontramos el retablo de la Virgen Dolorosa.

⁶ PEÑAFIEL GABRIELA; TESIS “Revalorización de los atractivos turísticos de la parroquia Santiago, Cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2008”, pág. 14

La iglesia es de tipo Cruz Latina, consta de tres naves, dos naves laterales y una nave central, las paredes tienen decoraciones de almohadilla, los arcos de la iglesia son de medio punto, las pinturas de los cuadros del techo de la iglesia los pintó el artista Santiagueño Sr. Ivo Mora, reconocido pintor y narrador nacional e internacional.

6.1.5.2 Fiestas del Señor de la Salud



La fiesta del “Señor de la Salud” inicia la primera semana del mes de Julio en la cual se celebra el día propio de la fiesta mayor; la segunda semana del mismo mes la Octava y la tercera semana el Quincenario, en estas semanas toman parte las Colonias de “Santiagueños” residentes en Quito, Guayaquil y otros lugares del país.

Los fondos recogidos se distribuyen para la organización de las fiestas como los fuegos pirotécnicos, toros de pueblo, bandas de músicos, etc.

6.1.5.3 Caminata del Señor de la Salud



Efectuada un día antes de la víspera de las fiestas, reúne a todas las personas que participan de esta caminata de varias regiones y lugares de nuestro país, que

conjuntamente con la imagen del Señor de la Salud, partiendo de la loma de Shamanga (Chimbo), se recorre a pie hasta llegar a la Parroquia en donde se celebra la Santa Misa en honor al Señor.

6.1.5.4 Fiestas de Parroquialización

Se las celebra el día 24 de Octubre de cada año⁷, la misma que consiste en una serie de eventos de carácter cívico, pero no por ello dejan de ser atractivos y dignos de contemplar.

Parte con el desfile cívico estudiantil donde participan las diferentes instituciones educativas de la localidad, acompañadas además de las autoridades civiles locales, eclesiásticas, organizaciones, grupos de residentes etc., a lo largo de las principales calles de la parroquia, para luego dar paso a la sesión solemne y demás eventos.

6.1.5.5 Los molinos de agua



Los molinos de agua se han constituido una herramienta importante para procesar los diversos granos que se cultivan, estas construcciones constan de dos piedras en forma de cilindro que son accionadas por la fuerza del agua conducida desde un río hasta el lugar del molino, la gente acudía periódicamente hacer moler sus granos. Actualmente los molinos a motor son otra alternativa más económica y ms cercana a las personas, por lo cual los de agua son un invaluable recuerdo no del todo olvidado.

⁷ INFORMACION, Junta Parroquial Santiago.

6.1.5.6 El mirador de la Virgen de Fátima



En este lugar se encuentra la Virgen de Fátima, desde el mirador se disfruta de un paisaje impresionante de Santiago, San Miguel, Chimbo, Guaranda, Marcopamba, San Lorenzo, San Vicente, La Puntilla, Cruz de Lizo, Bosque Protector Cashca Totoras.

6.1.5.7 Piscinas de crianza de truchas



De propiedad de la Universidad Estatal de Bolívar, los observadores podrán conocer las piscinas de incubación, crecimiento, engorde y cuatro canales de alebrinaje, además se puede practicar actividades como la pesca deportiva.⁸

⁸ FUEL Tania, MEDINA Mónica; TESIS “Proyecto de pre factibilidad para desarrollar el agroturismo a través de la creación de una finca modelo en Cebadapamba, Parroquia Santiago, Provincia Bolívar”, pág. 113

6.1.5.8 La cueva



Conocida por muchos por todas las leyendas que se generan por este peculiar sitio, la mayoría de ellas hablan de que en ella habitaba el duende, que perseguía a los niños y las personas que se portaban mal. ⁹

6.1.5.9 Arte y pintura



Representado por el Sr. Ivo Mora, un reconocido pintor que ha dedicado la mayor parte de su vida a simbolizar a través de su pincel varios motivos en sus bellos cuadros que se pueden apreciar tanto en el Santuario de la parroquia como en la galería ubicada en su hogar.

⁹ TIVANLOMBO César, VERDEZOTO Edison; TESIS "Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la parroquia Santiago, cantón San Miguel, provincia de Bolívar durante el año 2010", Pág. 132

6.1.5.10 Fiestas del Patrón Santiago



El 25 de Julio de cada año se celebra la fiesta del Patrón “Santiago”, festejo con características similares a la programación del “Señor de Salud”; los responsables de realizar esta fiesta son los priostes y el párroco.

6.1.5.11 Camino Real

Este sendero tiene una longitud de aproximadamente 3260 km, se lo puede utilizar para la práctica de distintas disciplinas deportivas como: caminatas, trotes, trekking, hiking, paseos a caballo, senderismo, paseos en bicicleta, entre otras actividades.

6.1.5.12 Toros de pueblo



Esta actividad constituye una tradición de hace varios años la cual abarca aventura, pasión, emoción y sobre todo riesgo para quienes se atreven a lidiar con los animales, la tradición de los toros de pueblo no solo se mantiene en Santiago sino en varios poblados de nuestra provincia y el país, convirtiéndose en un icono de referencia para los pueblos en donde se la practica.

6.1.5.13 Carnaval



Una fiesta muy tradicional en toda la provincia, no podía dejar de celebrarse en la parroquia, en donde el factor común es la alegría, el baile, la chicha, comida y el canto.

Las actividades realizadas parten con la entrada del Taita Carnaval, desfile de comparsas y carros alegóricos, bailes, cantos, etc.

6.1.5.14 Museo



La parroquia además cuenta con un museo histórico ubicado en la casa parroquial del pueblo. Allí encontramos varias imágenes especialmente de santos que han sido labradas en épocas coloniales, las cuales han sido guardadas en este lugar para que cualquiera que quiera conocer un trocito de la historia de la parroquia lo pueda hacer a través de la visualización. Esta idea ha contribuido a mejorar la oferta turística de Santiago, porque un museo es un invaluable activo de una localidad o pueblo.¹⁰

¹⁰ TIVANLOMBO César, VERDEZOTO Edison; TESIS “Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la parroquia Santiago, cantón San Miguel, provincia de Bolívar durante el año 2010”, Pág. 117.

6.1.5.15 GASTRONOMIA

6.1.5.15.1 Tamales



Compuesto por la masa cosida de harina de maíz, rellena con carne que por lo general es de cerdo, envuelto en hojas de Guaña. Su sabor es incomparable y del gusto de todos.

6.1.5.15.2 Chigüiles



Similar a la preparación del tamal, pero la diferencia radica en que el relleno es de queso, la envoltura con hojas de maíz, y su principal fecha de elaboración y degustación es en febrero o dicho de otra forma en tiempo de carnaval.

6.1.5.15.3 Sopa de Gallina



Es uno de los platos más tradicionales de la parroquia, pero la diferencia de otros lugares es que los ingredientes, comenzando por la gallina son de campo y todo lo demás son productos de los fértiles campos de Santiago.

6.1.5.15.4 Cuy asado con papas



Este plato es muy reconocido en toda la provincia y en Santiago no podía faltar de la lista gastronómica que se puede ofrecer a los turistas, esto consiste en un cuy asado al carbón acompañado de patatas cocidas, bañado en salsa de maní, con hojas de lechuga, infaltable el ají y un refresco.

6.1.5.15.5 Conserva (Dulce de zambo)



manjar.

Este dulce característico de las festividades de carnaval, es elaborado en la mayoría de los hogares para consumirlo con pan, su preparación consiste en coser la pulpa del zambo, hasta el punto que este dé color rojizo, se le añade condimentos que le dan el aroma y el sabor propio de este

6.1.5.15.6 Chicha



Es una bebida también característica del carnaval, sin embargo se la prepara en cualquier época, como acompañante de algún plato en especial, o como bebida durante un festejo, se la elabora en base a la fermentación del maíz.

6.1.5.15.7 Canelas

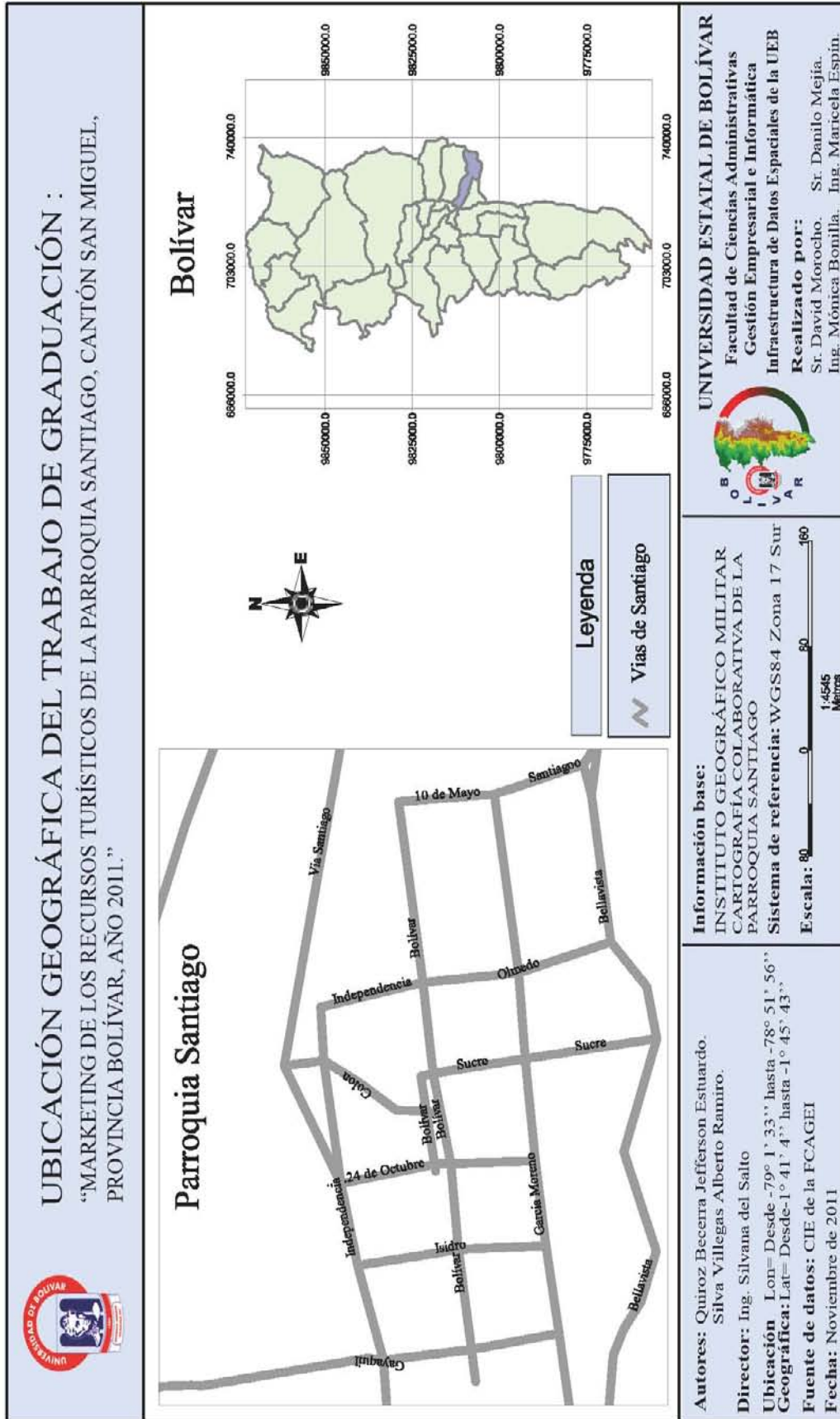


tradicional.

Las populares canelas son brindadas en las celebraciones en distintas épocas en la localidad, su objetivo es servir de abrigo ya que se la reparte principalmente en las noches de festejo, para proporcionar calor a quien la bebe.

Son moderadas y no contiene exceso de alcohol, su preparación es en base de cítricos cocidos y el sabor de la canela le da el toque

6.2. MARCO GEOREFERENCIAL



6.3. MARCO LEGAL

6.3.1. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

a). Programa Nacional de Capacitación Turística.

El Ministerio de Turismo del Ecuador presenta el Programa Nacional de Capacitación Turística, PNCT, el cual se constituye en una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.

El PNCT contempla una formación gratuita e integral mediante talleres, seminarios y conferencias a 10.000 personas vinculadas y con interés en el sector turístico como empresarios, administradores, profesionales del sector, personal operativo, prestadores de servicios en turismo comunitario, prestadores de servicios de comida típica, guías especializados y nativos, emprendedores turísticos, funcionarios públicos de gobiernos locales, jóvenes productivos y niños de educación básica.

b). Atribuciones e impuestos para lugares turísticos nuevos

Establecimiento nuevo

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el año 2003, año en que entró en vigencia este mandato legal. Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito.

Establecimiento Existente

A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior inmediato, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma. FORMULARIO 102 A (DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD), esto solamente para efectos de control deberá presentar el original y adjuntar una copia, además del listado valorado de activos fijos instalados en el establecimiento turístico. FORMULARIO 101 (DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION DE BALANCES FORMULARIO-UNICO SOCIEDADES), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, se utiliza los datos del activo fijo. Se debe realizar el pago en los bancos **Pichincha cuenta No 3056 328804 y Banco del Pacífico cuenta No. 5750415, denominado Fondo Mixto de Promoción Turística**

Al realizar el pago debe presentar el formulario original y tres copias, el depósito original y tres copias; y, la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 21 del Código Tributario Codificado y en el artículo 1 de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, en los que se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para noventa días determinada por el Banco Central del Ecuador, la tasa mensual de interés por mora tributaria a aplicarse en el período Abril - Junio de 2010.

6.3.2. PLANDETUR 2020

6.3.2.1. Los Desafíos del Turismo en el Ecuador

Sistemas de apoyo al turismo

Todos los estudios y diagnósticos sobre un destino turístico deben ser alimentados por la experiencia en sitio de quienes lo llevan a cabo. El autor del presente Plan experimentó de primera mano la debilidad de los sistemas de apoyo a la actividad turística en el país.

Señalización

La señalización vial es ausente. El Ministerio de Turismo produjo un completo Manual de Señalización del país, que sugiere la estandarización de la información en cuanto a tipo de rótulo, colores, y uso de la imagen del país. Si bien el Manual no consideró diferencias regionales para algunos de los mensajes, lo cierto es que no se han hecho esfuerzos concretos para implementarlo en ninguna parte del país. Es urgente la producción de señales inequívocas y estratégicamente ubicadas que orienten al turista. El exceso de información no es negativo, la falta de información sí lo es.

Seguridad turística

El Ecuador no es un destino peligroso. Sus problemas son similares a los de la mayoría de los destinos turísticos. Las soluciones deben orientarse entonces a una combinación de entrenamiento a la policía local para enfrentar situaciones con visitantes extranjeros, con un componente de estrategia de relaciones públicas para comunicar que el Ecuador no es un destino peligroso.

Servicios básicos de sanidad

Por ser un destino de atractivos naturales, muchos de los puntos de importancia turística en el Ecuador son remotos y de difícil acceso. Eso hace que los servicios básicos a los pobladores, y por lo tanto a los turistas, sean escasos. Agua potable, alcantarillado, caminos de acceso y atención básica en salud son algunos ejemplos de esos servicios.

En sitios de la importancia y fragilidad ambiental como las Islas Galápagos o la Amazonía, no se cuenta con un sistema generalizado de agua potable ni disposición de aguas negras. Las aguas servidas se depositan directamente en la tierra sin el uso de normas técnicas de construcción de tanques sépticos, con las consecuencias de contaminación de mantos acuíferos y el riesgo de correntadas que contaminen las cercanas costas.

6.3.2.2. Programa de Apoyo al Turismo Comunitario (ProTURCOM)

Objetivo

Reforzar el modelo de gestión comunitaria de turismo como uno de los mayores elementos de diferenciación turística que disfruta el Ecuador, permitiéndole así competir mejor en el mercado internacional.

En el Ecuador, el sector comunitario posee relevancia desde la perspectiva política y económica. Se trata de un sector organizado, que administra de forma autónoma más de 2.5 millones de hectáreas de territorio. Desde un punto de vista de estrategia de mercadeo, el turismo comunitario representa para el Ecuador una oportunidad muy particular de diferenciación.

Las expresiones de patrimonio cultural que existen en el país tienen muy poca comparación a nivel mundial. Quizás sólo las Islas Galápagos se comparan en este sentido de “autenticidad”. Por las razones expuestas, se ha considerado muy importante tener un cuarto programa específico para el Turismo Comunitario, a pesar que desde una perspectiva de tamaño de empresas y beneficiarios involucrados, guarda ciertas semejanzas con el concepto de Pequeña y Mediana Empresa. La forma de gestión y el destino de las utilidades de las empresas comunitarias son en definitiva muy distintos a las de las microempresas que tiene carácter de administración individual.

En este programa también se sugiere seguir los mecanismos específicos de reducción de pobreza que recomienda la OMT para que el turismo sea un agente de reducción de pobreza.

6.4. MARCO CONCEPTUAL

TURISMO

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento

RECURSO TURÍSTICO

1. Todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas. (Libro blanco del turismo español, 1990).
2. Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre. (Vogeler y Hernández, 2002).
3. Conjunto de atractivos del territorio: su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo. (Chias, 2005).

TURISTA

Un turista son aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.¹¹

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras

¹¹ RAMIREZ Cesar, "Marketing Turístico", pág., 43

características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero.

ATRACTIVOS

Una **atracción turística**, o *atractivo turístico* es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.¹²

La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico

EMPRESA TURISTICA

Es una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios. En el turismo, aun cuando, el cliente pague por adelantado la noche de hotel o el pasaje en avión, existe una expectativa e incertidumbre muy altas, desde el momento en que el cliente no sabe o no tiene certeza de cómo será el bien a consumir.¹³

Esta característica, muy distintiva del producto turístico no sólo define lo que es la empresa turística sino que además relaciona los tres elementos teóricos que ya hemos trabajado. Si la incertidumbre es el elemento principal para comprender las tres hipótesis sobre la imitación, ¿Qué mejor ejemplo que una empresa que está orientada a satisfacer necesidades con un alto grado incertidumbre?

¹² KOTLER, Philip. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", pág., 112

¹³ RAMIREZ Cesar, "Marketing Turístico", pág., 56

MARKETING

El marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».¹⁴

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

MARKETING TURISTICO

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.¹⁵

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

1. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
2. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de

¹⁴ KOTLER Philip, "Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z", pág., 74.

¹⁵ PARRA Eduardo, CALERO Francisco;"Gestion y dirección de empresas turísticas", pág. 221

productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

MARKETING ESTRATEGICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa turística, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Por tanto deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicio ofrecidos.

Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix o dicho de otra forma la mezcla de mercadotecnia.

PLANIFICACION

La Planificación es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros. Así la planificación provee un enfoque racional para

lograr objetivos preseleccionados. El plan de marketing es una herramienta que forma parte de la planificación general de toda empresa ya sea pública o privada.¹⁶

MIX DE MARKETING

La mercadotecnia hace el uso de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* --> Producto
- *Price* --> Precio
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

¹⁶ STANTON, William. "Fundamentos de Marketing". pág., 374

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o servicio y soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y los clientes potenciales.¹⁷

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos o servicios prestados. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la organización.

SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.¹⁸

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

¹⁷ JANY, José: “Investigación Integral de Mercados”, pág., 232

¹⁸ KOTLER Philip, “Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z”, pág., 85.

TARGET

El target designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.¹⁹ De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

MERCADOS

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.

NICHOS

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

¹⁹ KOTLER Philip, "Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z", pág., 143

ESTRATEGIAS

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. En marketing la estrategia está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

TÁCTICAS

Una táctica es, en términos generales, es un método empleado con el fin de alcanzar un objetivo. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

CLIENTE

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

CLIENTE ACTUAL

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

CLIENTE POTENCIAL

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el

futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. "*...se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas.*"²⁰

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan.

SERVICIO

En Economía y en marketing (mercadotecnia) es una actividad en donde buscan responder a las necesidades de un cliente (economía) o de alguna persona en común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo, una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente como es el caso en la elaboración de una declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos.

²⁰ Gurría, 1996.

6.5. TEORIA CIENTÍFICA

6.5.1. Marketing turístico y las nuevas tecnologías de información

Los recientes desarrollos tecnológicos han permitido cambios críticos en el ámbito turístico, y en su comercialización, específicamente el mayor cambio son las tecnologías de la información como es el internet, y este tiene grandes implicaciones en la estructura de los negocios, estrategias, y operaciones.

Esta revolución tecnológica, si se le puede llamar así, supone una independencia por parte de los usuarios, de los intermediarios y distribuidores de los servicios turísticos, pues con las negociaciones on line, tratan directamente con el dueño del producto o servicio en este caso turístico. El incremento de la tecnología del internet supone mayor facilidad para las personas de obtener información de dicho sitio, y si hay la posibilidad de realizar reservas para futuras visitas, la venta de paquetes turísticos por internet es un alivio para los turistas porque se libran de estar indagando factores como, lugar, hospedaje, precios, comida etc., etc.²¹

Este desarrollo tecnológico; Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

En conclusión el marketing se define desde una doble perspectiva: como orientación y como función, la primera sitúa al turista como el centro de todas sus acciones y

²¹ PARRA Eduardo: Gestión y dirección de Empresas Turísticas, pág.: 228,229

decisiones, la función del marketing comprende un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación, y entrega de valor a los clientes, así como la gestión de relaciones con los clientes, de tal manera que el beneficio sea tanto para la organización prestante de los servicios turísticos como para los turistas.

6.5.2. Ventajas y desventajas del turismo para las comunidades locales

Debemos entender que un sistema turístico si se quiere proceder a planificarlo se trata de un Plan integral basándose en factores de oferta y demanda, entendiendo que la demanda está dada por la llegada de turistas internos o externos a la zona. Los componentes de la oferta son las atracciones y actividades turísticas las instalaciones, alojamiento, gastronomía, cultura, y otros según el lugar.

El turismo y el medio ambiente están estrechamente vinculados y el desarrollo sostenible del turismo depende de la protección que se le dé a los recursos ambientales, toda zona que esté considerando desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos, entre estos figuran todos los tipos de atracciones y los rasgos específicos de la zona como actividades económicas, situación urbana, salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos que estén en pleno funcionamiento además del transporte. Además es muy importante evaluar el sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, el grado de seguridad pública y estabilidad política de la zona.

Tomando en cuenta estas anotaciones y siendo cuidadosos en el manejo de los sitios turísticos se podrá obtener beneficios como los siguientes:

- Nuevos puestos de trabajo, muy especialmente para jóvenes, mujeres y grupos étnicos minoritarios del lugar.
- Motiva la creación de los distintos servicios (si no los hay), como hoteles, hosterías, restaurantes, sitios de diversión, etc., generando mayor capacidad de contratar personal generar trabajo.

- Actividades agrícolas, pesca, artesanía, manufacturas pueden incrementar su desarrollo al poner a disposición de los turistas sus actividades y obtener ingresos por ello.
- El desarrollo turístico puede estimular el establecimiento de empresas de turismo locales, estas ofrecen oportunidades de inversión local, trabajo, rentabilidad, beneficios para los lugareños, y en general hacer más accesible la llegada de turistas.
- La mayor renta generada por los nuevos empleos y empresas de turismo se traduce en un ascenso de nivel de vida local.
- Genera ingresos fiscales locales que pueden canalizarse en mejoramientos, equipamientos de infraestructura, apertura de nuevos recursos turísticos, o mejor desarrollo de la educación, cultura o red vial de acceso a la zona etc.
- Exige el desarrollo de una infraestructura adecuada: carreteras, agua, suministro de energía, mejor gestión de los residuos y telecomunicaciones. Esto no solo beneficia a los diferentes atractivos sino que sirve para el uso de toda la comunidad.
- Puede abrir nuevos mercados para la agricultura, pesca, artesanías o manufacturas.
- Estimula al crecimiento de las tiendas locales, a expandir su oferta y obtener mayores ingresos, fomenta a crear una atmósfera de inversión.
- Al constituirse un lugar turístico se crea una mente ordenada en los lugareños a que siempre mantengan limpio el pueblo, bien presentado y esto se convierte en una valiosa costumbre.
- Estimula una mayor conciencia ambiental y un sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio histórico, cultural y natural del lugar. En este sentido el turismo puede estimular la revitalización de ciertos aspectos del patrimonio cultural que de otro modo se perderían ante las fuerzas del desarrollo moderno.

Sin embargo si no se está precedido por una buena planificación y no está bien desarrollada y gestionada, el turismo puede crear problemas para la zona. He aquí algunos de los posibles problemas que se puede generar:

- De existir gran volumen de tráfico genera demasiado ruido que puede molestar a la población.
- Un nivel excesivo de combustión interna de los vehículos de turistas y operadores de turismo, contaminan el aire.
- Las zonas turísticas pueden perder todo su atractivo por el diseño inapropiado de sus instalaciones, mala publicidad, o suciedad creada por los ismos turistas.
- Degradación rápida de parques, o infraestructuras, cuando hay demasiada ocurrencia de gente, implica mayor gasto de mantenimiento.
- Puede alterarse la identidad local al permitir el ingreso y comercialización de otros productos de distintas zonas, o incluso pueden adulterar la artesanía y cultura local.
- Si la mano de obra y trabajadores son en su mayoría de otras ciudades se produce un déficit económico, porque las ganancias se van para afuera.
- Puede generar decaída al producto local si se da mayor preferencia a los productos importados de otras zonas, la importación es importante para abastecer toda la demanda pero se deberá dar prioridad a la producción de cualquier índole, pero de la localidad.

6.5.3. La Empresa Turística

La empresa es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción q se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario. La calificación de turística está referida al consumidor al que se dirige, personas q viajan x necesidades de ocio o cultura u otros factores.

6.5.4. Proceso de Planificación

Todos de alguna forma u otra planificamos.

Muchas veces lo hacemos mentalmente.

Mediante la planificación estratégica se decide lo que se quiere hacer con cada unidad de negocio, las estrategias de marketing ayudarán a conseguir de manera efectiva cada uno de los objetivos, cada área o ciencia en la actualidad requiere del marketing.

6.5.4.1. La Planificación

Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe "impaciencia", porque "pensar" parece una actividad "improductiva" que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo "urgente" desplaza lo "importante"²²

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece de un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

La planificación no tiene que ver solamente con los aspectos productivos sino también puede faltar dinero por no planificar financieramente y encontrarse con un "descubierto" en el banco. La falta de planificación también puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas.

Como empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio.

²² STANTON, William. "Fundamentos de Marketing". pág., 36

6.5.4.2. ¿Por qué planificar?

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

6.5.5. Concepto de Marketing

El marketing como tal es un conjunto de herramientas que nos permiten conocer las necesidades de las personas, sus deseos o gustos para poder diseñar un producto o servicio específico, de tal manera que podamos ofrecerles el producto adecuado con el cual satisfacer su necesidad, sin embargo esto no se logra solo con el producto en sí, más bien requiere de una serie de factores, como la atención, asesoría, valores agregados, etc., todo con el fin de darle mayor valor o realce al producto o servicio.

Ya en 1.975 decía Peter Drucker: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*.

Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

6.5.6. Marketing Turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado

beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Es decir que en la actualidad el factor común de desarrollo de cualquier empresa, comunidad, cantón etc., depende básicamente de las acciones de marketing emprendidas y contempladas en una planificación estratégica, en el marketing turístico, la diferencia radica en que lo que ofertamos no necesariamente son productos físicos, sino más bien: emociones, diversión, la oportunidad de conocer gente, tradiciones, lugares, practicar deportes y mucho más.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing turístico debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el turista.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por el servicio.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.²³

²³ MILIO, Isabel. "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos". pág., 167.

6.5.7. Marketing Estratégico y Marketing Operativo, enfocados al turismo.

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico.

- **El Marketing Estratégico:** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.²⁴

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Lo anterior expuesto pone de manifiesto el trabajo conjunto del marketing estratégico, con el marketing dirigido al turismo, porque nos ayuda a entender el comportamiento del mercado turístico, que hoy por hoy es uno de los más variables porque la gente dispone de mayor capacidad para viajar, relajarse, y buscarán tantos lugares como les sea posible, entonces definiendo correctamente las estrategias a implantar para atraerlos hacia nosotros como empresa turística.

- **El Marketing Operativo:** Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus

²⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. "MARKETING". pág., 69

productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

6.5.8. PLAN DE MARKETING TURISTICO

Toda entidad sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la institución: que su elaboración sea detallada y completa: debe incluir y desarrollar todos los objetivos: debe ser práctico y asequible para toda el personal: de periodicidad determinada con sus correspondientes mejoras: y compartido con todo el personal de la organización.

Considerando que el gran reto que se presenta para la gestión de los organismos en este siglo que inició es el factor aunque impreciso pero productivo de la capacidad gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información, tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo.

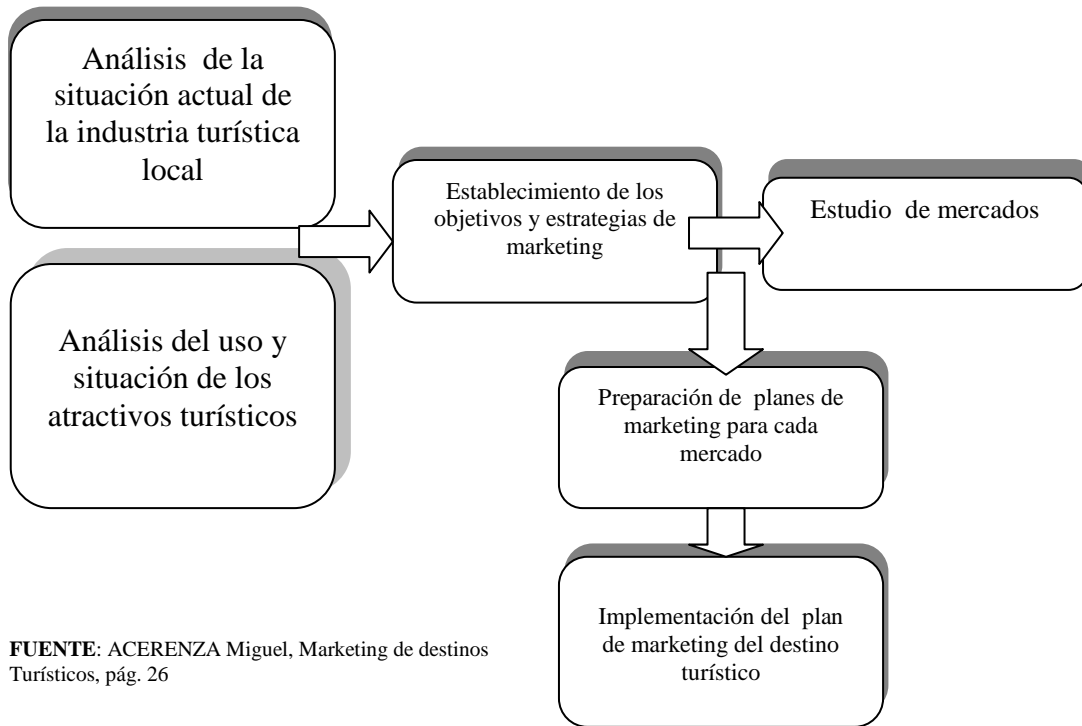
El plan de marketing es "un documento previo a una inversión lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto lo que costara el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos²⁵. También puede abordar aparte de los aspectos meramente económicos los aspectos técnicos legales y sociales del proyecto

6.5.8.1. Que comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos, se utiliza para identificar oportunidades definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

²⁵ Ricaurte. C. 2005. texto básico de marketing turístico.

FIGURA N° 001. Esquema del Plan de Marketing Turístico



FUENTE: ACERENZA Miguel, Marketing de destinos Turísticos, pág. 26

Hay distintas formas de estructurar un plan de marketing, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

6.5.8.1.1. Planteamiento de los objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos²⁶:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

²⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing". pág., 58

- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

6.5.8.1.2. Análisis Estratégico

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de estrategias en las cuales estarán las operaciones de turismo.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la zona, este entorno es el que contiene a la localidad, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve en este caso la zona potencialmente turística:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la zona turística, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macroambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

6.5.8.1.3. Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la localidad. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la zona, y las oportunidades y amenazas que provienen de afuera.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

De aquí parten las oportunidades y amenazas para el sector potencialmente turístico.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Con este análisis se obtienen las fortalezas y debilidades del sitio que se planea desarrollar el turismo

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

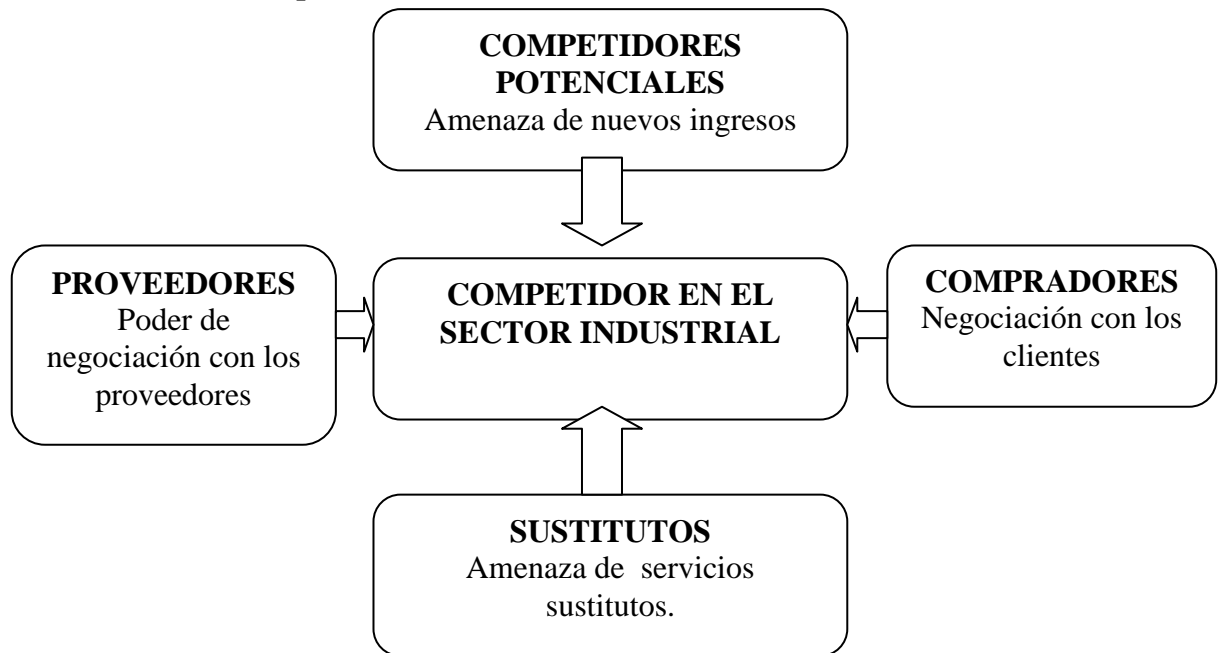
Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

6.5.8.1.4. La competencia²⁷

Cada empresa o sector enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

FIGURA N° 002. Competidores



FUENTE: HILL, Charles: "Administración estratégica, un enfoque integrado".

a) Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

²⁷ HILL, Charles: "Administración estratégica, un enfoque integrado". pág.70.

b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado

c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores.

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

6.5.8.1.5. La Empresa

Los aspectos que son necesarios tener en cuenta para el análisis de la empresa, en función de la importancia crítica para el estudio, comprende:

- Identidad, cultura, valores, estilos de conducción.
- Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito.
- Resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros. Capital, recursos, endeudamiento, crédito, etc.
- Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente).

- Productos y servicios.
- Participación en el mercado, clasificado por producto y por segmento.
- Líneas de productos.
- Nuevos productos.
- Motivación y capacitación de los Recursos Humanos.

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

6.5.8.1.6. Análisis de Mercado

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las micro y pequeñas empresas, que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

1. Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.
2. Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.
3. Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

El sector

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.²⁸

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

²⁸ MALHOTRHA, Naresh. "Investigación de mercados un enfoque práctico". pág., 359

El Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.²⁹

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Tipos de clientes³⁰

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- **Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo:

· Golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores, los chicos.

- **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

· Un ama de casa puede decidir comprar un electrodoméstico, pero un técnico en lavarropas o heladeras puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función de la calidad

- **Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

- **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

²⁹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; "Mercadotecnia", pág., 171

³⁰ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; "Mercadotecnia", pág., 175-184

- **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

- Si el negocio fuera una florería, es muy probable que muchos de los verdaderos clientes no sean los que pagan sino los que reciben flores.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente.³¹

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente. Vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

6.5.8.1.7. Unidades Estratégicas de Negocios (U.E.N.)³²

Análisis de la cartera de negocios

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa los negocios que forman la compañía.

- Esta querrá poner los mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar sus negocios más débiles.

³¹ Tom Peters.

³² KOTHLER, Philip. (2001). Dirección del Marketing. pág., 98

- Esto permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes.

El primer paso es identificar los negocios claves que componen la empresa.

Una UEN puede ser una o más divisiones de la compañía, una línea de producto dentro de una división, o a veces un solo producto o marca.

El propósito es encontrar formas para que la empresa pueda usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio. Así la mayoría de los enfoques de análisis de cartera utilizan una matriz que evalúa las UEN en sus dimensiones más importantes:

En la matriz de **crecimiento - participación** se clasifican las Unidades Estratégicas de Negocios, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo, y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad.

Se conforma de esta manera una tabla de doble entrada, donde se establece por cada eje una línea de demarcación que da lugar a una rejilla de cuatro cuadrantes.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo.

En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de **productos -- mercados** respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

FIGURA N° 003. Matriz BCG

Tasa de crecimiento del mercado	BAJO	ESTRELLAS Alta inversion y alta participacion	DILEMAS Requieren mucha inversion
	ALTO	VACAS LECHERAS Generan fondos y utilidades	PERROS Baja participacion pocos fondos.
		FUERTE	DEBIL
MATRIZ BCG		Cuota de mercado	

FUENTE: KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing".

- **Estrellas:** Se trata de UEN de gran crecimiento y alta participación. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.
- **Vaca lechera:** Son UEN que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.
- **Perros:** Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.
- **Dilemas:** Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren

gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras UEN.

Como su nombre lo indica, son dilemas por cuanto pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso. En estos casos debe tomarse una decisión, invertir para que el producto crezca o hacerlo retirar. De lo contrario el producto con el tiempo pasará a ser perro.

Habiendo llegado a este punto, la tarea de planificación de cartera de la empresa consiste en determinar qué papel asignarle a cada UEN en el futuro. Pueden perseguirse cuatro objetivos alternativos.

- **Construir:** Aquí el objetivo es aumentar las porciones de mercado de las UEN, incluso renunciando a ganancias a corto plazo para lograr ese objetivo. La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.
- **Mantener:** Aquí el objetivo es preservar la porción de mercado de las UEN. El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.
- **Cosechar:** Aquí el objetivo es aumentar el flujo de efectivo a corto plazo de las UEN, independiente del efecto a largo plazo. Esta estrategia es apropiada para vacas lecheras de efectivo débiles con interrogantes y perros.
- **Despojar:** Aquí el objetivo es vender o liquidar el negocio porque los recursos pueden emplearse mejor en otra parte. Esto es apropiado para perros e interrogantes que la compañía no puede financiar.

6.5.8.1.8. Las Estrategias Competitivas.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que

permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

FIGURA N° 004. Generación de ventajas competitivas.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATÉGICO	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en costos
	PARA UN NICHO O SEGMENTO	Concentración o enfoque de especialista	

FUENTE: KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing".

Liderazgo general en costos

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados.

Para el micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a una guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad

Concentración o enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños negocios.

6.5.8.1.9. Segmentación y Posicionamiento ³³

Los Mercados

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

³³ KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. "Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado". pág., 301

Estructura del mercado turístico.

Al igual que el producto físico se inserta en un mercado para su consumo, los productos turísticos de igual forma son puestos a disposición de los turistas, que vienen a conformar el mercado pero que cada unidad de mercado adopta un papel y funciones diferentes para cada producto turístico, por lo que se hace necesario considerar cada uno de los diferentes mercados por separado, para una mejor atención.

Es así como se clasifica el mercado del turismo en unidades de mercado de la siguiente forma:

- **Ofertantes.**- Determina las características del producto turístico, y la oferta correspondiente.
- **Operadores.**- Unidades de mercado que van a manejar la imagen del sitio y su comercialización.
- **Demandantes.**- Son las unidades que toman la decisión de compra, y buscan obtener una utilidad de él.
- **Vendedores.**- Son los que realizan la venta poniendo a disposición de los consumidores el producto o destino turístico, ya sea de manera directa o indirecta.
- **Compradores.**- Son las unidades de mercado que realizan la compra del producto
- **Consumidores.**- Son los que realmente hacen uso del producto turístico, son los turistas reales.

Las empresas que venden a los consumidores adoptan básicamente tres formas de estrategias para atender un mercado: La segmentación del mercado, el posicionamiento y el tipo de segmentación a utilizar.

Segmentación del mercado

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

Posicionamiento en el mercado

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

Tipos de segmentación.

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación:

Segmentación Geográfica

Divide el mercado en regiones o centros con evolución turística positiva, en donde la planta turística es de gran importancia, y la oferta es significativa, por lo general se trata de grandes ciudades.

También las zonas montañosas tienden a convertirse en lugares preferenciales sobre todo para el turismo de aventura, montañismo etc.

Las costas se distinguen por lo atractivo de sus playas, este es otro factor a considerar si la empresa turística fuese en el sector costero.

Segmentación demográfica

Consistirá en dividir el mercado turístico, tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- El ingreso

- La ocupación
- La educación y la religión
- La raza
- La nacionalidad

Segmentación Psicográfica o de niveles sociales

Cada unidad de mercado puede agruparse en clases dentro de las cuales hay una verdadera conducta propia de la clase social que no depende solo del nivel económico, para mayor detalle esta la siguiente tabla:

TABLA N° 001. Segmentación por niveles sociales

Nivel Social	Determinación	Quienes lo conforman
A	De cuello blanco	Empresarios Terratenientes Altos directivos Profesionales
B	De clase media	Profesionales en general Empleados de primer orden Comerciantes Directivos medios
C	Trabajadores en general	Personal de servicios Obreros no calificados Jubilados
D	Clase baja	Pequeños terratenientes Obreros agrícolas Personas de bajos recursos

FUENTE: RAMIREZ Cesar, Marketing Turístico, pág. 86

Segmentación según el comportamiento

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

Posicionamiento en el mercado turístico

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto o servicio turístico.

- a. Por atributos específicos del servicio (precio, calidad, duración, etc.).
- b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, prestigio, diversión).
- c. Por los beneficios que presenta.
- d. Para cierta clase de usuarios
- e. Por comparación con otros productos o servicios.

6.5.8.1.10. Marketing Operativo

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

Producto

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.³⁴

Producto Turístico

Se refiere al conjunto de bienes y servicios con un perfil específico que contribuye a la satisfacción de los requerimientos del turista, la estructura del producto turístico se detalla en la figura n° 03

³⁴ KOTLER Philip, "Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z", pág., 89

TABLA N° 002.- Clasificación de productos turísticos

PRODUCTO TURISTICO	ATRACTIVOS	Naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas, cavernas. Lugares de caza, pesca, observación de flora, fauna, caminos pintorescos, recorridos naturales, termas y parques o reservas ecológicas.
		Artificiales	Museos, lugares históricos, ruinas, sitios arqueológicos, manifestaciones religiosas, creencias populares, ferias, música, danza, artesanías, pintura, gastronomía, grupos étnicos, explotaciones mineras, eventos artísticos, deportivos, culturales etc.
		Humanos	Hospitalidad; buen trato, atención cortes, orgullo por la cultura, precios moderados, limpieza y buena presentación.
	FACILIDADES	Alojamiento	Hoteles, hosterías, cabañas, moteles, pensiones, camping, alberges, residencias, apartamentos, colonias vacacionales etc.
		Alimentación	Restaurantes, cafeterías, bares y cantinas, lugares de comida típica sean cerrados o al aire libre.
		Entretenimiento	Clubes nocturnos, casinos, discotecas, cine y teatros; plazas de toros, parques de diversión etc.
		Agencia de viajes	Detallistas y Mayoristas.
		Arrendadoras de autos.	Todo lo relacionado al transporte turístico.
		Capacitación	Nivel básico, técnico o superior.
		Otros	Oficinas de información, servicios de guía, cambio de moneda etc.
	ACCESIBILIDAD	Marítimo	Barco, crucero, canoa etc.
		Terrestre	Ferrocarril, automóvil, autobús etc.
		Aéreo	Avión público o privado.

FUENTE: RAMIREZ Cesar, "Marketing Turístico", pág., 43

6.5.8.1.11. Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

En turismo, el producto turístico está representado por tipos de productos diversos pero que ubicados en determinado lugar de acuerdo con lo ya explicado toman el nombre del lugar o polo turístico desarrollado lo que constituye la marca del conjunto turístico. El nombre de la marca del destino turístico es una herramienta de promoción y ventas.

Cuando el turista queda satisfecho por un producto turístico, la marca facilitará su posterior identificación y volverá al lugar.³⁵

Alcance de la marca

- La marca individual se aplica a un solo destino turístico. Ej. montaña, aventura, etc.
- Hay marcas regionales, tomando en cuenta el nombre de la región. Ej. Los Andes.
- Marcas nacionales, prácticamente responden al nombre e imagen de un país. Ej. Ecuador “*ama la vida*”

6.5.8.1.12. Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.³⁶

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

³⁵ RAMIREZ Cesar, “Marketing Turístico”, pág., 113

³⁶ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; “Mercadotecnia”, pág.,190

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distinguan de la competencia

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

6.5.8.1.13. Distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos de cosmética AVON.

Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

- **Cortos:** Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

En el caso del marketing turístico el canal de distribución es directo ya que el producto turístico es consumido en el mismo lugar en donde se produce.

6.5.8.1.14. Comunicación

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales que se pueden implementar en un plan de marketing turístico:

- **Publicidad**
- **Promoción de ventas**

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio utilizando para ello los medios idóneos para tal fin.

La publicidad en general no crea necesidades lo que hace en realidad es aprovechar las motivaciones humanas ofreciendo a la persona la posibilidad de satisfacerlas o desarrollarlas, es decir al ofrecerle una alternativa de turismo sea de cualquier índole, el comprador potencial sentirá que con ello sentirá mayor satisfacción.

La publicidad es un medio y no un fin³⁷, significa por tanto que las empresas turísticas deben plantear sus objetivos de publicidad mirando que con ello logran atraer mayor cantidad de turistas, y su satisfacción por los servicios prestados, más no pensar únicamente en el fruto de ello que es el dinero retribuido por el servicio.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- DIARIOS
- REVISTAS
- RADIO, TELEVISIÓN Y CINE
- VIA PUBLICA Y TRANSPORTES
- INTERNET
- REDES SOCIALES.

³⁷ RAMIREZ Cesar, "Marketing Turístico", pág., 164

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

6.5.8.1.15. EL PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".³⁸

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

El Control del Plan de Marketing

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.³⁹

Etapas del control

- Analizar
- Comprender
- Revisar las estrategias y los objetivos
- Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

³⁸ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; "Mercadotecnia", pág.,216

³⁹ KOTHLER, Philip. (2001). Dirección del Marketing. pág., 207

- **Mantener el objetivo:** Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.
- **Reducir el objetivo:** Cuando éste es demasiado ambicioso.

La finalidad del control del plan de marketing es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan.

7. HIPOTESIS

La aplicación de estrategias de marketing en los recursos turísticos tiende a desarrollar ventajas competitivas en la parroquia Santiago.

7.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Aplicación de estrategias de marketing

7.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Tiende a desarrollar ventajas competitivas.

7.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Aplicación de estrategias de marketing	La estrategia de marketing es el camino elegido para conseguir un objetivo en común.	Actividad productiva	Actividades económicas en %	¿Cuál es su actividad económica?	Encuestas
		Difusión turística	% de respuestas a favor de la difusión turística Material publicitario entregado	¿Está de acuerdo que se dé una adecuada difusión de todos los recursos turísticos de la Parroquia Santiago? ¿Cuáles han sido los medios publicitarios más utilizados, para la promoción de la parroquia?	Encuestas Entrevista
		Deficiencias actuales	Listado de necesidades de la parroquia en %	¿Qué aspectos considera deficientes en la parroquia Santiago, que afectan el aprovechamiento turístico? ¿Qué factores han impedido la promoción turística de Santiago?	Encuestas Entrevista
		Presupuesto	% de presupuesto asignado a la promoción turística	Del presupuesto anual indique el % asignado a la promoción turística	Entrevista

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Desarrollar ventajas competitivas	Son una combinación única de estrategias, actividades y tácticas que permiten diferenciarse de la competencia.	Económico	Rentabilidad	¿Considera rentable su actividad económica? ¿Estaría dispuesto a reemplazar su actividad económica actual, por una relacionada al turismo si le ofreciera mejoras en su calidad de vida?	Encuestas
		Producto turístico	Oferta turística	¿Qué lugares de la parroquia considera pueden ser aprovechados turísticamente? ¿Qué servicio se puede implementar para ofrecérselo a los turistas?	Encuesta Entrevista
		Proyectos	Nº de proyectos turísticos presentados vs Nº de proyectos ejecutados	-Del total de proyectos turísticos, que se han desarrollado en la localidad. ¿Cuántos se han ejecutado?	Entrevista
		Posicionamiento	Imagen	Santiago no cuenta con una imagen que lo identifique	Observación
			Publicidad	El proyecto de tesis establecerá los medios publicitarios adecuados. ¿Estaría de acuerdo en invertir en ello? ¿Existen convenios con instituciones para una adecuada promoción turística?	Entrevista

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El proceso de elaboración del presente trabajo se estructurará a partir de los principios y fundamentos de la planificación estratégica integral, empleando todas las herramientas e instrumentos para la obtención de datos de la siguiente manera:

8.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

8.1.1. Investigación Utilizada

8.1.1.1. Descriptiva

Se utilizará este tipo de investigación porque una vez identificado su función que radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Entonces de esta forma se pueden obtener las notas y la información necesaria que caracterizan a la realidad estudiada o problema de investigación.

8.1.1.2. Explicativa

Mediante la aplicación de la investigación explicativa, nos servirá para sistematizar la información de anteriores trabajos a nuestra investigación relacionada a la Parroquia Santiago, y describir los resultados de los mismos y cómo estos datos sirven para la elaboración del presente proyecto de tesis.

8.1.1.3. Bibliográfica o Documental.

Nuestro trabajo incluirá la investigación documental porque se revisará todo material bibliográfico como: libros, proyectos de tesis, proyectos de inversión, folletos, internet, etc., para la obtención de información que será de ayuda para la estructuración de los componentes teóricos de nuestra tesis.

8.1.1.4. De Campo

Como su nombre lo indica es la que se realiza en el lugar donde se estudia el hecho o fenómeno, al realizar las encuestas para conocer la situación y percepción del mercado, estaremos actuando directamente con los involucrados de nuestro trabajo, que en este caso son los pobladores de Santiago y sus comunidades conocedores a fondo de su realidad es por lo tanto que se tomará en cuenta este tipo de investigación.

8.2. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOPIRAR INFORMACION

Para la obtención de datos se aplicará los métodos y técnicas explicadas en la siguiente tabla:

Tabla N° 003.- Técnicas para la obtención de datos

Objeto de estudio	Técnica	Instrumento
Estudio de mercado	Encuesta	Cuestionario
Análisis Interno	Observación	N/A*
	Entrevista	Guía de entrevista
Análisis del entorno	Entrevista	Guía de entrevista

*No aplica instrumento porque la observación no es estructurada.

ELABORADO POR: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

9. UNIVERSO Y MUESTRA

La población de la Parroquia Santiago según los datos del Censo Nacional del 2001, es de 1523 habitantes, por tratarse de un dato real, nos basamos en esta información y no en el resultado de la proyección al 2007 que es de 1621 pobladores, por tanto la determinación del tamaño de la muestra quedaría de la siguiente forma:

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{1523}{0,05^2(1523-1)+1}$$

$$n = \frac{1523}{0,0025(1522)+1}$$

$$n = \frac{1523}{3,805+1}$$

$$n = \frac{1523}{4,806}$$

$$n = 316 \quad \underline{\text{N}^\circ \text{ de encuestas a aplicar.}}$$

10. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de la información obtenida de las diferentes técnicas de recolección de datos se realizará de la siguiente manera:

10.1. Observación no estructurada.

Se anotará a modo de conclusiones, las impresiones obtenidas por el recorrido de los diferentes lugares y recintos pertenecientes a la Parroquia Santiago, en el cual se podrá observar el estado actual de sus recursos turísticos, y de esta forma poder plantear recomendaciones para la propuesta.

10.2. Encuesta

Los resultados de la aplicación de la técnica de la encuesta se presentaran por medio de la tabulación, presentación de los datos en cuadros y gráficos, además de la respectiva interpretación de los mismos, además se explicará cómo cada resultado aporta a la estructuración del Plan de marketing, este antecedente también viene a ser parte del análisis interno de la localidad, factor que se tomará muy en cuenta en la estructuración de nuestra propuesta.

10.3. Entrevista

De igual manera que la observación se registrará las principales conclusiones de las respuestas de los entrevistados, esta información a más de orientar a formular recomendaciones, constituirán las base de la situación externa de la Parroquia.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

2. Tabulación, presentación e interpretación de resultados.

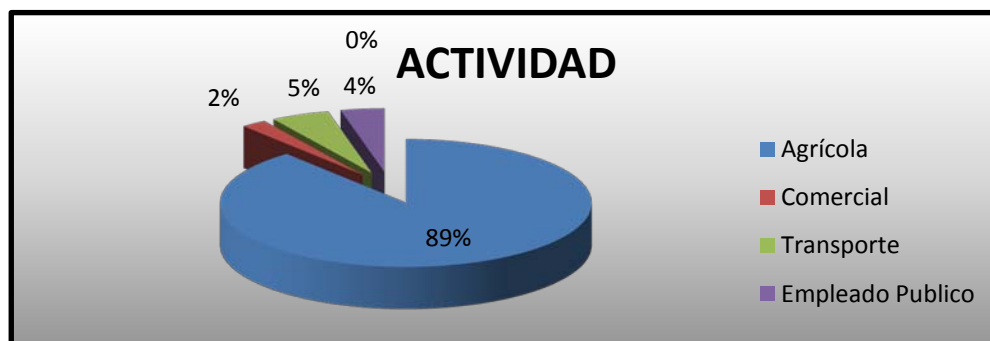
2.1. Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1.- Actividades a la que se dedican en la Parroquia Santiago

CUADRO N° 001 Actividades Económicas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agrícola	281	89%
Comercial	7	2%
Transporte	16	5%
Empleado Publico	12	4%
Otra	0	0%
TOTAL	316	100%

GRAFICO N° 001 Actividades Económicas



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.

AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

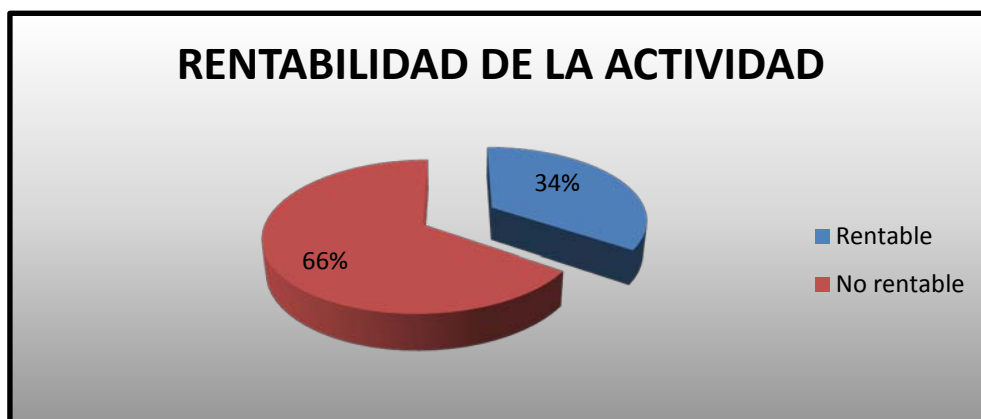
ANÁLISIS: Por tratarse de una parroquia situada en un sector rural, es obvio que la mayoría de sus pobladores dependen de la producción agrícola, como medio de supervivencia y obtención de recursos económicos, por su parte otro grupo minoritario hace del servicio de transporte, mediante los fletes y carreras en camioneta su actividad económica para su sustento, de igual manera las personas que laboran en las distintas oficinas públicas que operan en la localidad, mientras que un grupo muy reducido se dedican a la comercialización de productos en la zona.

Pregunta 2.- Como consideran la actividad realizada

CUADRO N° 002 Rentabilidad de la actividad.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RENTABLE	109	34%
NO RENTABLE	207	66%
TOTAL	316	100%

GRAFICO N° 002 Rentabilidad de la actividad.



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.

AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

ANÁLISIS: Actividades como el comercio a través del manejo de una tienda, o de transporte por medio de los fletes, así como de las personas que laboran en las distintas instituciones públicas de una u otra forma manifiestan que sus ingresos a pesar de no ser una fortuna son oportunos para mantener sustentada a sus familias, de igual manera un puñado de la población agrícola también considera que su actividad es rentable. Pero, para el resto de las personas que laboran en el campo y que son la mayoría, son consientes que más gastan que lo que obtienen de la producción de la tierra, por lo cual muchos de ellos solo obtienen lo que invirtieron o a medias.

Pregunta 3.- Estaría dispuesto a reemplazar la actividad actual por una turística, si ofreciera mejoras en la calidad de vida.

CUADRO N° 003 Tendencia a reemplazar la actividad actual.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	29%
NO	224	71%
TOTAL	316	100%

GRAFICO N° 003 Tendencia a reemplazar la actividad actual.



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.

AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

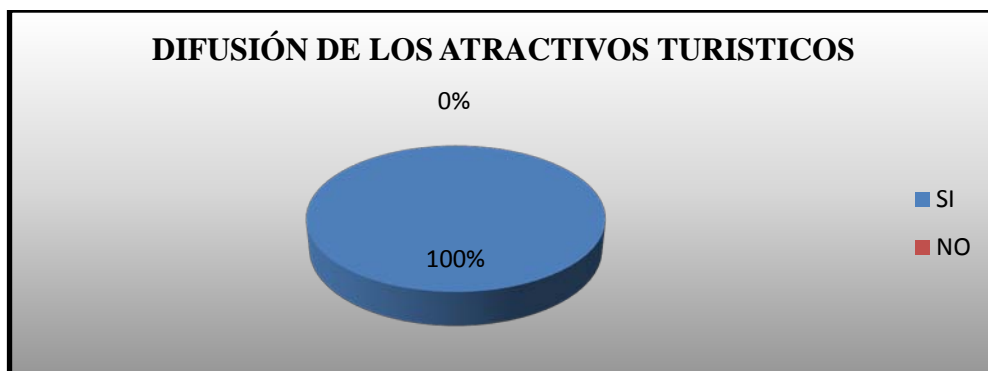
ANÁLISIS: La expectativa de realizar actividades turísticas como medio económico aun es incierta para la mayoría de los pobladores de la Parroquia Santiago, por la falta de recursos y mantenimiento adecuado de los lugares turísticos además del desapoyo por parte de las autoridades, pero un porcentaje considerable de la misma si esta de acuerdo en dedicarse a la actividad turística si llegase a consolidarse y ser un medio de desarrollo de la localidad, en el caso de las camionetas para que haya más recorridos y así fomentar la apertura de una cooperativa de transportes, los negocios para ampliar su oferta, y los agricultores para mostrar y vender sus productos a las personas que lleguen al lugar. Todas estas personas anhelan que la parroquia sea más promocionada a nivel externo.

Pregunta N 4.- Está de acuerdo que se difunda los atractivos turísticos de la Parroquia Santiago.

CUADRO N° 004 Difusión de atractivos turísticos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	316	100%
NO	0	0%
TOTAL	316	100%

GRAFICO N° 004 Difusión de atractivos turísticos



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.
AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

ANÁLISIS: Independientemente de que si se dedicaran o no a la actividad turística el 100% de la muestra poblacional encuestada está de acuerdo en que se dé una adecuada difusión de los lugares y actividades de interés de la Parroquia Santiago, ya que poco a poco todos se verían inmersos y participarían en el desarrollo turístico parroquial.

Pregunta N 5.- Lugares o manifestación cultural, que pueden ser aprovechados turísticamente.

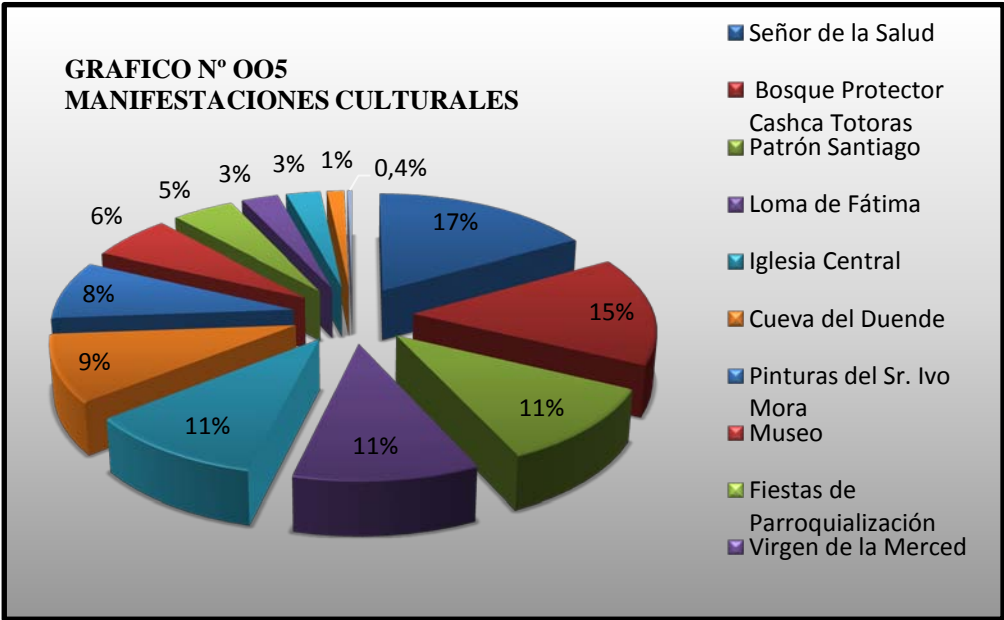
CUADRO N° 005 Lugares de interés turístico

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA*
Fiestas del Señor de la Salud	316	17%
Bosque Protector Cashca Totoras.	288	15%
Fiestas del Patrón Santiago	205	11%
Loma de Fátima	203	11%
Iglesia Central	198	11%
Cueva del Duende	177	9%
Pinturas del Sr. Ivo Mora	154	8%
Museo	117	6%
Fiestas de Parroquialización	88	5%
Virgen de la Merced	52	3%
Piscina de truchas	49	3%
Carnaval	25	1%
Rio	7	0,4%

TOTAL DE RESPUESTAS	1879	100%
---------------------	------	------

*El porcentaje se determinó en base al total de las respuestas sumadas y no al total de encuestas, debido a que la opción de respuestas podían ser varias.

GRAFICO N° 005 Manifestaciones culturales y lugares turísticos



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.
AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto

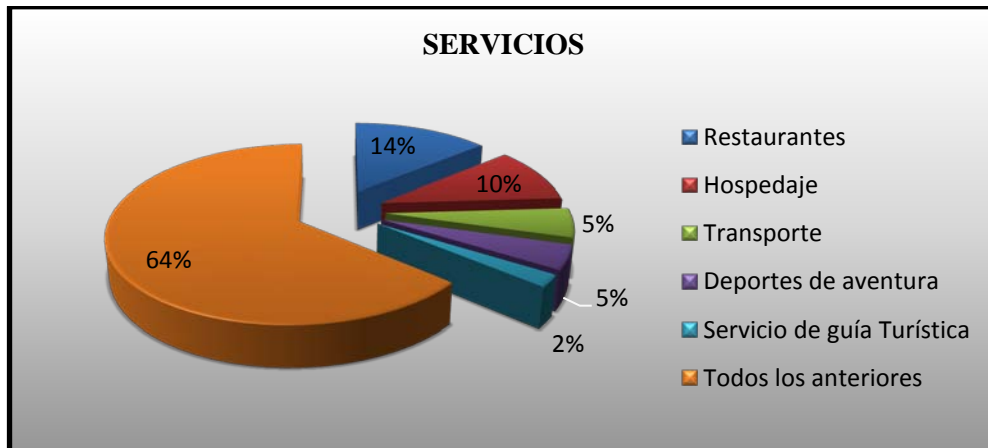
ANÁLISIS: La respuesta de la población da fe de lo expresado en la investigación bibliográfica previa al trabajo de campo, al ratificar los lugares y eventos culturales potencialmente turísticos de la zona, ya que de una u otra forma todas las ideas expresadas se encuentran canalizadas hacia el plan de marketing, ahora el segundo objetivo de esta pregunta fue identificar mediante el porcentaje más alto de respuestas los principales recursos turísticos que identifiquen a la parroquia Santiago y esto con el fin de que sirva como base para la creación de la imagen (logotipo) de la parroquia, ya que esta expresará lo más relevante que existe en Santiago.

Pregunta 6.- Servicio que se puede implementar para ofrecer a los turistas.

CUADRO N° 006 Servicios que se puede implementar.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes	44	14%
Hospedaje	32	10%
Transporte	17	5%
Deportes de aventura	14	5%
Servicio de guía Turística	7	2%
Todos los anteriores	202	64%
TOTAL	316	100%

GRAFICO N° 006 Servicios que se puede implementar.



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.

AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

ANÁLISIS: La mayoría (más de la mitad) de la población encuestada está de acuerdo que en la parroquia debería implementarse todos los servicios mencionados ya que no

existe ninguno en la actualidad que se desarrolle plenamente en la localidad, y de querer constituirse un lugar turista son indispensables estos servicios y muchos más. Además de que unos son complementos de otros y la falta de alguno de ellos generaría desequilibrio en la oferta de cualquiera de los paquetes turísticos que se ofrezca.

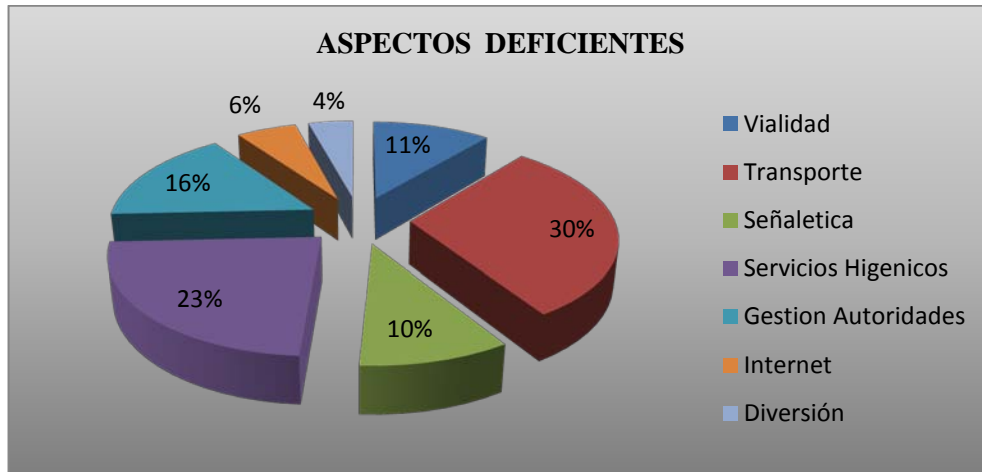
Pregunta 7.- Aspectos deficientes en la Parroquia, que afectan el aprovechamiento turístico.

CUADRO N° 007 Aspectos deficientes en la Parroquia

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE*
Vialidad	108	11%
Transporte	294	30%
Señalética	97	10%
Servicios higiénicos	228	23%
Otro		
Gestión de autoridades	156	16%
Internet	55	6%
Diversión	41	4%
TOTAL	979	100%

*El porcentaje se obtiene de la suma total de respuestas y no del total de encuestas, debido a que la opción de respuesta es variada.

GRAFICO N° 007 Aspectos deficientes en la Parroquia



FUENTE: Encuesta aplicada a la población de la parroquia, y los recintos pertenecientes.

AUTORES: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

ANÁLISIS: Los santiagueños consideran como aspecto más importante para el desarrollo turístico el contar con un servicio completo de transporte, factor que actualmente se halla muy limitado y es un principal desacierto en la Parroquia, a esto se suma la no disposición de baterías sanitarias que afecta a la imagen del pueblo, muchos consideran que esto se debe a la deficiente atención por parte de las autoridades de turno. Aspectos como la, Señalética, internet, diversión (Bares y discotecas), son factores muy importantes para mejorar la atención a los potenciales turistas. Con respecto a la vialidad esta según los criterios de los encuestados, ahora se encuentra bastante bien, y ha contribuido a mejorar el flujo del comercio y transporte de las pocas camionetas que funcionan.

2.1.1. CONCLUSIÓN DE LA TÉCNICA DE ENCUESTAS.

De los análisis respectivos de cada una de las respuestas a las diferentes preguntas, como equipo de trabajo concluimos que:

- El turismo no se constituye como la principal actividad de la zona, siendo esta eminentemente agrícola, la misma que no representa o no genera suficiente rentabilidad para sus pobladores, a más de lo necesario para vivir.
- Hay cierta resistencia a reemplazar sus actividades económicas por la del turismo debido al riesgo de emprender un nuevo camino, a lo cual aun no están acostumbrados, el tiempo y el apoyo institucional local y de afuera, dirá si Santiago decide impulsar sus recursos turísticos.
- Hay gran variedad de atractivos turísticos, que la gente conoce y menciona.
- Para constituirse como sitio turístico, Santiago aun no cuenta con sitios de alojamiento, restaurantes, transporte, señalética, guía turístico, etc.
- Un factor clave es la vía en buen estado, lo cual representa una fortaleza.
- Este proyecto constituye la base para futuros trabajos, de lo cual a raíz de las deficiencias de infraestructuras o servicios se puede emprender un nuevo estudio de factibilidad para poder realizarlo.

2.2. CONCLUSION DE LA OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Se realizó un recorrido por toda la parroquia a continuación se apunta las principales impresiones:

- La vía de acceso desde Chimbo, está en buen estado, no obstante la vía que viene desde Guaranda necesita mejorarse.
- Al no depender expresamente del turismo en el interior de la parroquia, hay cierto desorden al haber presencia de basura en distintos lugares, descuido en la fachada de sus casas, no hay señalización, deficiente el servicio de llamadas telefónicas e internet, que constituyen un servicio fundamental, para la comunicación, por otra parte el estado de las calles es bastante satisfactorio para la circulación al interior de la zona.
- Salta a primera vista la falta de un buen lugar de alojamiento.
- No existen lugares de oferta de gastronomía especializados.
- Los caminos de llegada a ciertos lugares no están en las mejores condiciones.
- La preservación y limpieza del Santuario es un detalle muy bien cuidado, el mismo que siempre está en excelente presentación.
- Un desacierto se evidencia en la construcción de la concha acústica, en una esquina del Santuario, la cual opaca la visibilidad y mejor apreciación del mismo.
- Al tratar con la gente de la localidad se puede percibir: amabilidad, buen trato, cortesía y sobre todo respeto, la gran mayoría son agricultores, pero eso no impide demostrar su moral y buenas costumbres.

2.3. ENTREVISTAS

Objetivo

Conocer la perspectiva de apoyo a la promoción turística de la Parroquia Santiago, por parte de las autoridades seccionales externas e internas de la Parroquia.

Dr. Vinicio Coloma

ALCALDE DEL CANTÓN SAN MIGUEL

La promoción turística es una de las competencias para las municipalidades, y la Alcaldía de San Miguel, consiente del compromiso por el buen vivir y el desarrollo del cantón y todas sus parroquias ha desplegado varias acciones en pos del mejoramiento continuo de la imagen de las mismas.

Santiago es una parroquia de mucho potencial turístico, bella por su estilo contemporáneo, la calidez de su gente, la arquitectura invaluable de su santuario, las reconocidas fiestas del Señor de la Salud entre otros son sus principales atributos, el apoyar proyectos turísticos constituye un impulso a la economía de la localidad.

Relacionado al apoyo para la actividad turística la Alcaldía ha desarrollado varios proyectos en beneficio del mejoramiento de la imagen y servicios de la Parroquia es así que se han invertido USD 200000 en obras de alcantarillado, vialidad en la parroquia, perfeccionamiento de los servicios básicos, agua potable, asfaltado de la vía de acceso, etc.

El manejo del presupuesto destinado para el desarrollo turístico está regido por una partida presupuestaria, la misma que para el próximo año se prevé que se incremente para una mejor distribución en obras que lo beneficien. Además para los próximos meses está prevista la ejecución del proyecto de reasfaltado de la vía principal en convenio con el Ministerio de Obras Públicas, con lo cual se contribuye significativamente a enaltecer uno de los pilares de todo pueblo, el contar con una vía de

acceso de primera, este factor en conjunto con los demás anteriores constituyen los agentes básicos para dar un buen servicio al turista.

Sr. Andrés Lema

PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE SANTIAGO.

La Junta Parroquial es el principal ente local gestor del desarrollo y bienestar de sus habitantes, y apoyar al progreso de todos los pobladores es el deber, sin embargo los deseos de superación en la Parroquia Santiago deja mucho que decir, debido a la falta de ejecución de varios proyectos relacionados al turismo, que se han presentado en la zona, principalmente que los que han sido estructurados por estudiantes, pero que de una u otra forma ayudan a dar una visión de cómo manejar de mejor manera el ámbito turístico, también hace algún tiempo se estaba trabajando en conjunto con el Concejo Provincial para la potenciación del turismo en la Parroquia, pero no se llegó a concretar, por falta de presupuesto.

Por otra parte los habitantes se sienten agradecidos con el Municipio de San Miguel por el mejoramiento de la vía principal, ya que ha contribuido impulsar el comercio y afluencia, así como los distintos trabajos que ya se mencionó en la entrevista al Sr. Alcalde, que también coinciden con lo expresado por el Sr. Lema.

En cuanto ha presupuesto, en la Junta Parroquial no han manejado un flujo dirigido al turismo, teniendo en cuenta que la Municipalidad, otorga un porcentaje destinado a la promoción turística, dichos fondos son utilizados en otras obras.

Por el momento las autoridades de turno están dispuestas a trabajar por el desarrollo turístico de la Parroquia Santiago, y ante alguna propuesta se realizara los respectivos análisis de factibilidad para poder implementarla.

Lic. William Ramírez
DIRECTOR DE TURISMO DE LA PROVINCIA BOLIVAR

La visión del gobierno de la República del Ecuador es poder impulsar las actividades económicas de todos los lugares de la patria, es por eso que a través de las Direcciones de turismo de las provincias de esta presentando diversos proyectos con el fin de incentivar el turismo, para la Provincia Bolívar por el momento se está iniciando el desarrollo de oficinas de turismo en todos los cantones y parroquias que así lo amerite, y Santiago no es la excepción,

Para impulsar el turismo se requiere de la cooperación de varios entes, los mismos que podrían cooperar a convertir una zona en un atractivo, entre ellos cuentan: El Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Ministerio del Ambiente, Municipalidades, Concejo Provincial, demás empresas u organizaciones interesadas y por supuesto la población beneficiaria.

La Dirección de Turismo como parte de apoyo para la Parroquia ha colaborado con material publicitario escrito, cuando se han realizado las fiestas del señor de la Salud principalmente. La ayuda para los sectores pequeños es grande siempre y cuando exista proyectos de por medio, para poder analizarlos y canalizarlos correctamente.

2.3.1. CONCLUSIONES DE LA TECNICA ENTREVISTA

- Se han ejecutado diversas obras de infraestructura en beneficio del mejoramiento de la imagen de la Parroquia, que constituyen un pilar en su desarrollo.
- Existe pre disponibilidad por parte de las autoridades seccionales y provinciales para apoyar proyectos turísticos, muchos de los cuales ya se están analizando para poder implementarlos.
- La Junta Parroquial de Santiago, desvía los fondos destinados al turismo en otras obras.

- No ha existido un real interés por buscar financiamiento para poder ejecutar alguno de los diversos proyectos turísticos que se han hecho en la localidad, porque a las diferentes instituciones gubernamentales, no han llegado tales proyectos de desarrollo.

2.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

Una vez analizado las conclusiones de las tres técnicas de recolección de datos, en la cual se pone de manifiesto las ventajas y desajustes de encaminar a la Parroquia Santiago a las actividades turísticas, podemos deducir que:

- Existe potencial turístico, pero que la gente aun no lo explota en masa.
- Un gran porcentaje de la población esta predispuesta a colaborar en proyectos turísticos.
- Cuentan con los servicios básicos necesarios.
- Posteriormente y con el apoyo de las autoridades se pueden seguir construyendo la infraestructura adecuada para una oferta de calidad.
- Santiago tiene una fuerte imagen, por las fiestas del Señor de la Salud, lo cual es una ventaja.
- Al administrarse adecuadamente el presupuesto para la promoción turística designado para cada parroquia, se daría un pequeño empuje al desarrollo turístico.

Por Tanto:

Encaminando las gestiones de la Junta Parroquial hacia la actividad turística como parte del desarrollo, presentando proyectos relacionados a ofrecer o mejorar determinados servicios en los cuales la población sea el principal actor, aprovechando el apoyo que brinda las entidades públicas como el Ministerio de Turismo u otras la gente se podrá capacitar y entender de mejor manera cómo manejarse en el ámbito turístico, el mantener en buen estado los atractivos, y vías de acceso son los aspectos básicos para crear una oferta turística sólida y mediante la propuesta de Mercadeo que se planteará en

el presente trabajo se generaría, mayor valor a los diferentes servicios que se ofrezca a los visitantes.

Con seguridad podemos afirmar que la implementación de un Plan de Marketing cambiará el rumbo de la Parroquia, porque se tomará en cuenta cada detalle para maximizar el interés de las personas que visiten el lugar.

Conociendo que actualmente se cuenta con varios sitios de interés, más la disposición de la gente, las autoridades para poner un granito de arena, el trabajo en equipo se logrará que Santiago poco a poco vaya convirtiéndose en un referente turístico, que apoyaría incluso a la economía de la provincia.

En resumen, la aplicación de un Plan de Marketing si generaría ventajas competitivas en el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Parroquia Santiago.

2.5. CONCLUSIONES

- La atracción principal no solo de Santiago sino del país es la biodiversidad, y a decir de los turistas el trato esmerado de los pobladores a donde se dirigen.
- El ente que está al frente de la Parroquia es la Junta Parroquial, la misma que hasta la fecha se ha limitado al apoyo básico en la promoción turística.
- La atención turística de la Parroquia Santiago se centra más en sus fiestas de carácter religioso la misa que acoge a centenares de visitantes, pasando desapercibidos muchos lugares y demás eventos culturales que favorecerían un mejor aprovechamiento de los mismos.
- La actividad económica es evidentemente agrícola pero se puede lograr transmitir sus labores a los turistas, además hay predisposición de muchos de los pobladores en mostrar a la sociedad lo que ellos hacen.
- Na habido un real interés por ejecutar al menos alguno de los distintos proyectos de carácter turístico que se han elaborado en la parroquia, la secuencia de estos hubiera aportado nuevas expectativas del lugar, tales proyectos hacían mención a inventariar todos los atractivos, manifestaciones culturales, gastronomía, gente, etc., otro de los proyectos a mantener y mejorar la oferta de los mismos, el presente trabajo fuera un complemento más.
- Con la aplicación de los distintos métodos y técnicas de recolección de información nos hemos dado cuenta de que Santiago tiene mucho más que ofrecer, y que con un adecuado manejo de sus políticas de promoción se lograría atraer una demanda más diversificada, de personas tanto de la provincia como fuera de ella.

- Los diversos trabajos que se han revisado describen los distintos lugares de interés, pero no se clasifican según su tipo para así poder preparar una oferta correctamente estructurada y que tenga viabilidad de ofertarla.

2.6. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta todo el trabajo investigativo, la interacción con las personas de la localidad de investigación, autoridades seccionales y externas, revisión de documentos, y una vez planteado los resultados de la recolección de datos, podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

- Es vital que los pobladores del sector tomen conciencia del potencial turístico del que son dueños, y que poniendo en práctica nuevos parámetros que mejorarían la calidad en la atención se cambiará la percepción de la gente externa que visita el lugar.
- No solo con la aplicación de un Plan de Marketing se puede asegurar un cambio económico gradual en la parroquia, se necesitará de la ejecución de otros proyectos en principal de infraestructura hotelera, gastronómica, transporte organizado para poder ofrecer un servicio turístico completo. La iniciativa de los pobladores y el apoyo de las autoridades e inversionistas ayudarían a este importante cambio.
- Se debería partir con programas de capacitación a la población, mostrándoles la realidad, las ventajas y desventajas del turismo en una determinada zona, así poder reconocer los que realmente quieren y están dispuestos a participar si en algún caso se desea iniciar con actividades turísticas.
- A la Municipalidad de San Miguel que controle de mejor manera los fondos destinados a cada parroquia, para que se los invierta para lo que han sido previstos.

3. Título de la propuesta:

**PLAN DE MARKETING PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS
RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO,
CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011.**

3.1. INTRODUCCION

Los problemas de la economía actual se ven cada día más afectados debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere un conocimiento avanzado de los principios y técnicas de mercadotecnia y poseer además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones.

Así, se concibe el marketing del turismo como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing.

La combinación de concepto de mercadotecnia integrada con el enfoque estratégico hace que el presente trabajo bibliográfico, a través de sus diferentes capítulos, refleje la intención de hacer ver a la Gerencia Turística como una actividad empresarial que necesita la aplicación de principios y formulación de políticas, reglas y procedimientos que le permitan alcanzar el objetivo propuesto. Así, estará al nivel del manejo de negocios de bienes/servicios de las grandes corporaciones, tanto al nivel nacional como internacional.

El propósito del marketing no solo se rige en las ventas o la publicidad como muchos lo consideran al implementarlo en una empresa, su alcance va más allá de esta visión, el desarrollo del mismo supone un conocimiento profundo del lugar donde será aplicado, a la vez genera compromiso mutuo entre los involucrados a contribuir con el desarrollo y puesta en marcha del mismo, con el cual se obtendrá grandes beneficios como: la generación de imagen, posicionamiento, incremento de clientes, ventas, demanda, ampliación de la oferta, mejoramiento en la calidad de entrega del servicio, entre otros aspectos.

En conclusión cualquier organización o empresa, busca de una u otra forma poder satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, claro es que no siempre se logrará esta parte porque cada persona es un mundo diferente y no siempre se llegará a complacerlos, es por ello que nace la creatividad en el mundo de la mercadotecnia

porque se juega con la mente de ellos, a generar deseos y necesidades a las cuales si se pueda llegar con el producto o servicio adecuado.

Tomando en cuenta lo anteriormente expresado y considerando que el marketing es aplicable en cualquier ciencia, el turismo no es ajeno a esta política, por el contrario la aplicación de estrategias de marketing para destinos turísticos al igual que en una empresa hace posible la atracción de más turistas, genera mayor valor en la entrega del servicio, aporta con mayores ingresos económicos, hace que no se pierda la identidad cultural del lugar donde se aplique, más bien que se fortalezca las costumbres y de una manera adecuada darlo a conocer a las demás personas.

3.3. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.

El turismo es una de las actividades que mejores ingresos económicos proporciona a la zona en donde se los práctica y al país o región a la que pertenece, nuestra provincia goza de gran apariencia y diversidad, la problemática es que no sabemos cómo aprovecharla.

En la Parroquia Santiago no se ha hecho de la actividad turística una herramienta, con la cual activar la economía local, por el contrario es una acción que se encuentra desorientada debido a que no existió el fortalecimiento institucional y técnico por parte de las autoridades de la zona, del Municipio de San Miguel y otras instituciones, lo que pretendemos es sumar esfuerzos en una misma dirección y sentido, el cual es mejorar el posicionamiento de Santiago como sitio turístico.

La problemática existente en torno al turismo inicia por la carencia del registro de afluencia de turistas de cada año, los sitios que más les gusta visitar, poder adquisitivo, gasto promedio, inexistencia del catastro turístico de cada zona, además de la incertidumbre de la población respecto al tema, las campañas de comunicación no presentan una estructura ordenada etc. Todos estos factores que actúan como fuerzas en contra del desarrollo de la Parroquia con la aplicación de estrategias marcadas, se pueden revertir y convertirlas en ventajas competitivas que ayudarían a reestructurar las políticas del manejo turístico del lugar, generando o creando plazas de trabajo e ingresos económicos.

Como alternativa para frenar parte de los problemas existentes y potenciar el patrimonio cultural, religioso, histórico, y natural de la Parroquia Santiago para aprovechar las tendencias y perspectivas del turismo se propone impulsar la planificación de marketing la cual se prevé que provoque beneficios equitativos para la población, minimice los impactos ambientales, generando fuentes de trabajo, eduque a los habitantes en valores basándose en principios de identidad, sostenibilidad ecológica y diversidad cultural. Todo con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que residen en el lugar, para así poder estructurar la marca Santiago y presentarla al país como fuente de turismo.

3.4. META

Realizar el estudio preliminar de la Parroquia, determinar el FODA y en base a los resultados estructurar el Plan de Marketing Turístico.

PARTE I

FASE DE ANALISIS

Sección 1

3.5. GENERALIDADES

3.5.1. Parroquia Santiago, aspectos descriptivos.

a). Situación Geográfica.

La parroquia Santiago se halla limitada por San Lorenzo y Río Santiago al norte, al sur Río Cané, Quebrada de Santa Ana y Río Tatahuaso, al este Cordillera occidental, Río Cañe y al oeste Río Chimbo, su ubicación geográfica es a 2548m sobre el nivel del mar.

Breves Datos Históricos.

Los santiagueños gracias a su esfuerzo y las cualidades de sus hombres de trabajo, inteligentes y constantes progresaron notablemente en todo sentido hasta llegar al profundo convencimiento de su igualdad creyéndose pues capaces de vivir por sí solos y de bastarse a sí mismos les llevó a trabajar intensamente por su independencia civil y eclesiástica de la parroquia principal.

En este empeño generoso y atrevido no les faltó coraje y arbitrios: José María Cosme, Santiago Lucio, Juan María Erazo, Francisco Núñez, Basilio Silva (oriundo de Quito) y otros, fueron los principales promotores y cabecillas de esta que llamaremos insurrección.

Formularon sus peticiones ante el Obispo de Quito y Presidente de la República, del modo más sigiloso, y venciendo no otras dificultades como las inherentes a un camino tan largo y penoso lograron hacer llegar a los destinatarios su petición. En estas arriesgadas comisiones no faltó una mujer y fue la intrépida mensajera Teresa Silva.

La pretensión de Santiago tuvo el éxito más completo el 24 de octubre de 1837 fecha precisa de la segregación eclesiástica y civil de este pueblo de la Parroquia de San Lorenzo. En este día de orden superior, se trasladó de San Lorenzo a Santiago el párroco Dr. Manuel Páez de Trastamara, tomó posesión de una nueva parroquia y declaró jurídicamente independiente. Era el 24 de Octubre de 1937 cuando el Párroco de San Lorenzo Dr. Manuel Páez quiteño de origen se traslado como fundador a este importante caserío, que se constituyó en parroquia independiente, desmembrándose de San Lorenzo.

Religión Predominante.

Santiago es un pueblo casi en su totalidad católico.

Aspectos Culturales. (Artesanía. Costumbres, Música y Otros.).

Santiago es una parroquia con una profunda fe religiosa la misma que se conserva tradicionalmente con las romerías al Señor de la Salud que ha traspasado los límites de la parroquia llegando a conocerse a nivel de toda la provincia aspecto que aspiran dar a conocer en todo el país para de esta manera fomentar el turismo religioso.

Es importante mencionar el talento artístico que ha desarrollado su gente destacándose Ivo Mora como un reconocido pintor profesional en toda la provincia país y traspasa aún las fronteras del Ecuador.

Extensión Territorial

La parroquia tiene una extensión de 153Km² con una población mestiza e indígena.

Límites Geográficos.

- **Norte:** Río Santiago y San Lorenzo
- **Sur:** Río Cañi, Tatahuazo, Santa Ana y San Vicente
- **Este:** Provincia de Chimborazo
- **Oeste:** Río Chimbo y San Miguel

Latitud Desde: 1°41'51,04''S hasta: 1°45'57,43''O ⁴⁰

Altitud sobre el nivel del mar.

Se encuentra ubicada a 2548 msnm, está situado al pie de dos pequeñas colinas que le cercan por sus lados sur y oeste. ⁴¹

Clima

Temperaturas que varían entre los 13 y 15°C

División Política

Santiago cuenta con las siguientes comunidades:

- Chaquestancia Chico
- Chaquestancia Grande
- Loma de Santiago
- Guambulcar
- Uchupamba
- Cebadapamba
- Totoras
- La Virginia
- Ambrosio Lasso
- Cruz de Lizo
- La Puntilla
- Guambolicán
- Pomundo
- El Rosal
- San Francisco

⁴⁰ Google Earth Ink, versión 2.0., IDE UEB.

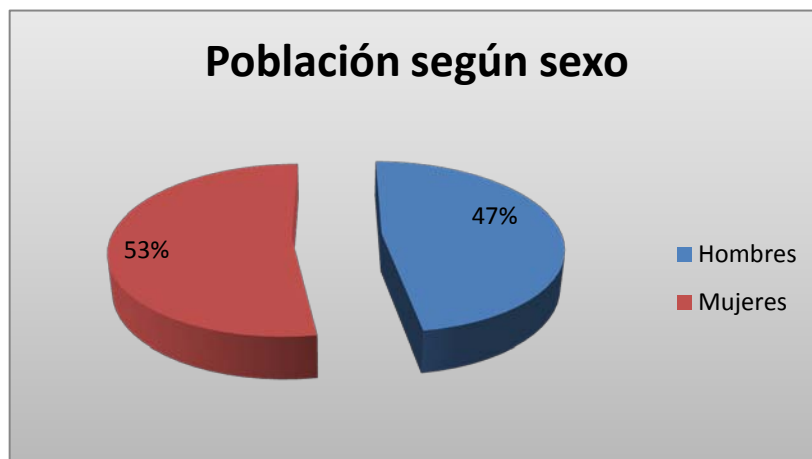
⁴¹ http://www.viajandox.com/bolivar/boli_sanmiguel_santiago.htm

b). Características de la población

Población

Según datos del INEC del censo del año 2001, Santiago cuenta con una población de 1.523 habitantes repartido de la siguiente manera, 723 corresponde a la población masculina, mientras que 800 es el número de mujeres. (Ver Anexo N° 01)

GRAFICO N° 008: Población Parroquia Santiago según sexo.



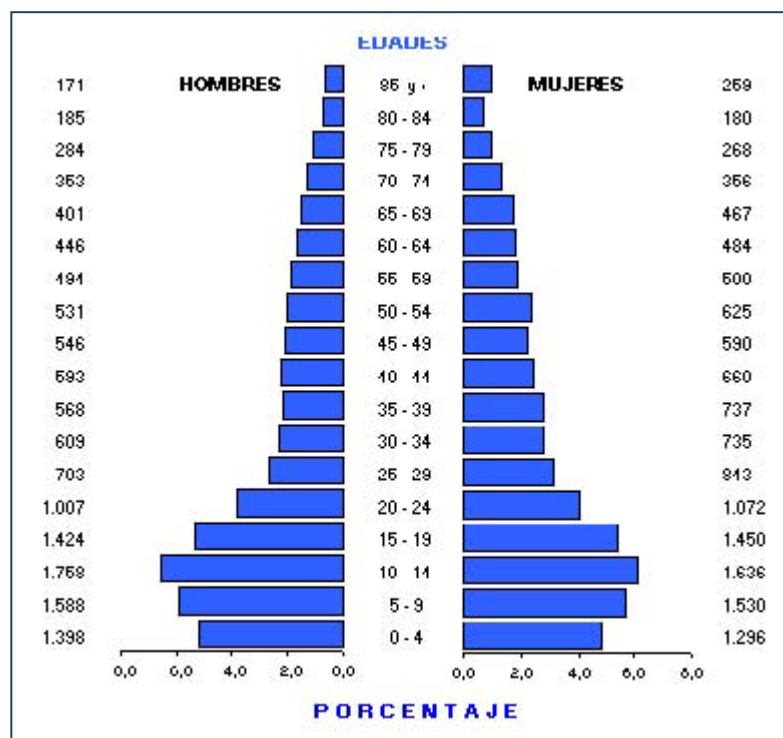
Fuente: Inec 2001

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

La población de la Parroquia Santiago, según el Censo del 2001 ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del -0,4 % promedio anual. El 77,6 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 45,2 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo. (Ver gráfico N° 009)

Este aspecto es una gran ventaja para la aplicación de este proyecto ya que los jóvenes al estar inmersos en una carrera o por el hecho de estar estudiando tienen nuevos pensamientos e ideas, y gracias a su conocimiento pueden aportar y mejorar las condiciones de su entorno.

GRAFICO N° 009: Pirámide de la población.



Fuente: Inec 2001

c) Actividades económicas

Santiago es una parroquia eminentemente agrícola, así lo demuestra los datos obtenidos por la investigación de campo así como los ya existentes, el Censo Nacional del 2001.

CUADRO N° 008 Principales fuentes de ingresos.

Fuente	Porcentaje
Agricultura	80%
Comercio	5%
Empleado Público	5%

Fuente: Junta Parroquial Santiago.
Elaborado: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

CUADRO N° 009 Condiciones de vida de la población.

Clase	Porcentaje
Alta	0%
Media	10%
Baja	90%

Fuente: Junta Parroquial Santiago.

Elaborado: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

CUADRO N° 010 Productos que se cultivan

Producto
Maíz
Trigo
Frejol
Cebada
Papas
Mellocos
Ocas

Fuente: Junta Parroquial Santiago.

Elaborado: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

c) Desnutrición

Constituida principalmente por muerte infantil impidiendo el desarrollo físico y psicológico de 0 a 6 años. En la población hay una tendencia a del 32% a sufrir un retardo crónico en su crecimiento, siendo un grave problema de salud para los santiagueños.

Una de las principales razones para que se de este fenómeno, es la inadecuada combinación de los alimentos sobre todo aquellos que se da a los más pequeños, falta de

higiene, productos bajos en proteínas. El porcentaje es alarmante y las autoridades deberían tomar precauciones, para tratar de frenar esta situación. Además no se cuenta con centros especializados en atención infantil, lo cual es un problema.

d) Índices de pobreza.

En el área rural el 77,5% viven en la pobreza sus ingresos no son lo suficientes para abastecerse a más de lo estrictamente necesario para poder vivir, en tanto que el 38.6% viven en la extrema pobreza.

Este factor es vendría a constituirse como una amenaza para la implementación del Plan de Marketing, debido a la resistencia al cambio de una actividad a otra, si bien su economía se basa bien o mal a la agricultura será algo complicado poco a poco inmiscuirla en la actividad turística, pero no es imposible.

e) Servicios existentes y recursos comunitarios.

En la Parroquia Santiago actualmente se cuenta con las siguientes instituciones:

CUADRO N° 011 Servicios y recursos de la comunidad.

Nombre	Servicios
Subcentro de Salud	Atención medica y odontológica
Casa Comunal	Oficinas y reuniones
Escuelas	Académicos
Colegio	Académicos
Policía	Resguardo y seguridad.

Fuente: Junta Parroquial Santiago.

Elaborado: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

CUADRO N° 012 Espacios concentradores

Nombre	Servicio
Parques	Recreación
Canchas de uso múltiple	Deportes y recreación
Casa Comunal	Eventos y reuniones
Concha Acústica	Eventos artísticos.

Fuente: Junta Parroquial Santiago.

Elaborado: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

De los cuadros anteriormente expuestos se puede concluir que la Parroquia Santiago cuenta con los servicios básicos, los mismos que resultan como la base para poder ofertar o mejor dicho estructurar un producto turístico de calidad, la gran ventaja es la gran cantidad de espacios verdes con la que cuenta la parroquia, ideal para actividades al aire libre.

f) Uso del suelo

En la Parroquia se ha detectado diferentes usos al suelo siendo los principales usos:

- Agricultura
- Bosque húmedo
- Cultivos
- Hierva para pastoreo
- Matorrales
- Vegetación de paramo.

3.5.2. RECURSOS COMERCIALES

Oferta turística

A continuación se establece la clasificación por atractivo y tipo de atractivo los diversos lugares de interés que se hallan en la Parroquia Santiago, no se visualiza detalles.

CUADRO N° 013 Atractivos turísticos.

Atractivo	Clasificación	Tipo de atractivo
Santuario Religioso	Religioso	Artificial
Fiestas del señor de la salud	Religioso	Artificial
Caminata del Señor de la Salud	Religioso	Artificial
Fiestas de Parroquialización	Evento Cívico	Artificial
Molinos de Agua	Ruinas	Artificial
Mirador de Fátima	Recorridos	Artificial
Piscinas de crianza de truchas.	Pesca	Natural
Cueva del Duende	Cavernas	Natural
Arte y Pintura	Pintura	Artificial
Fiestas del Patrón Santiago	Religioso	Artificial
Sendero del Camino Real	Recorridos	Natural
Toros de Pueblo	Ferias	Artificial
carnaval	Ferias	Artificial
Comida Típica	Gastronomía	Gastronómico
Museo	Cultura	Artificial

Fuente: TIVANLOMBO César, VERDEZOTO Edison; TESIS “Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la parroquia Santiago, cantón San Miguel, provincia de Bolívar, año 2010”

Elaborado: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

Detalle de la Oferta Turística de la Parroquia.

Santuario del Señor de la Salud

El santuario de Santiago constituye de por sí un icono que más enfatiza la imagen y fe religiosa del pueblo, al punto de que se convierte en su símbolo.

Su construcción original se remonta a los tiempos coloniales a fines del siglo XVIII, tiempos en los cuales toda la iglesia estaba diseñada y estructurada con materiales típicos de la zona como lo es las paredes de adobe y la cubierta de paja. En el año de 1778 un terrible deslave destruyó casi en su totalidad la pequeña construcción, razón por la cual los habitantes la reconstruyeron pero en el año de 1803, debido a la presencia de varios temblores la construcción se dañó aun más, para 1868 toda la pequeña iglesia se vino abajo de nuevo por los sismos.

Reedificada en el mismo sitio volvió a sufrir las mismas consecuencias a causa de los temblores que azotaron al Ecuador de 1.803 a 1.868. A medida que crecía Santiago en población se imponía la necesidad de solidificar y ampliar el santuario para mejor servicio del culto divino y así fue como en tiempo del Dr. Avelino Proaño (1.893) se atendió preferentemente este objetivo, se levantaron entonces las paredes de adobes donde más tarde y manteniendo la ubicación se construyó el nuevo santuario.

La Iglesia actual reemplazo en 1950 al templo que venía desde una choza con paja en tiempos de la colonia, es amplia y cubre el lado sur de la plaza del pueblo con su estructura que se compone de un campanario del que cuelgan dos juegos de campanas y el reloj.⁶

Fecha de construcción

La iglesia de Santiago tiene aproximadamente unos 34 años de reconstrucción (la nueva iglesia) hecho por el Sr. Segundo Lucio, los últimos detalles se lo realizó hace 17 años.

Dirección

Se encuentra ubicado en el centro de la Parroquia de Santiago de Bolívar.

Descripción

La imagen del señor de la Salud llegó a la parroquia en 1876, los creyentes lo consideraron un gran tesoro, es de tamaño natural y representa a Jesús, tiene en su cabeza una corona de espinas hecha de plata dorada y perlas preciosas. En sus manos sostiene a guisa de cetro una caña, de su cuello pende una soga que recuerda a la que sirvió a la guardia para arrastrar al Nazareno hasta el calvario, tanto la caña como la soga son de plata.

Pero lo que realmente llama la atención es su rostro dulce y apacible, que lleva tras sí la mirada y el corazón de quien le contempla, sus ojos como buscando a sus hijos pródigos y sus labios ligeramente entreabiertos actualizan su grito lanzando desde la cruz, razón por lo que los devotos del Señor de la Salud se cuentan por miles y trascienden las fronteras provinciales por los favores recibidos; la fiesta es el primer domingo de julio a la que acuden los devotos en romerías y caminatas.

Cuadros inmemorables: En la Iglesia encontramos algunas imágenes como: Nuestra señora del Perpetuo Socorro, Santo Hermano Miguel, La Virgen Dolorosa, El Arcángel San Miguel, Jesucristo, San Juan, Sagrado Corazón de Jesús, San José, Santa Marianita, La Virgen del Huayco, Señor de la Salud, El Calvario, Inmaculada Concepción, El patrón Santiago, Cuadro de las Almas estas proceden del siglo XIX y aún antes y son de diversas escuelas de arte y constituyen un verdadero tesoro artístico histórico religioso de Santiago.

Completan este conjunto de imágenes, la Vía Crucis elaborada en mármol que cuelga de sus pilastras, está también y se puede admirar la colección de cuadros bíblicos pintados al óleo en el artesonado de lado a lado por el pintor Bolivarenses Ivo Mora.

Fiestas del Señor de la Salud

Estas fiestas tienen su origen en los relatos populares en tiempos de la colonia. Se dice que en el año 1876 llegaron al pueblo dos bultos empacados que por su tamaño llamaron la atención de la gente, estos eran traídos por unos religiosos que habían llegado a Quito desde Lima en busca de imágenes. En su camino hacia la costa para

embarcarse de regreso, la actual parroquia era paso obligatorio hacia el Pacífico, razón por la cual decidieron tomar un descanso para luego continuar el viaje.

Una vez que decidieron continuar el viaje, en su intento por levantar uno de los bultos no lo pudieron y buscaron ayuda pero fue inútil, pues tampoco lo lograron, entonces desistieron de la idea de llevar esta carga y la dejaron supuestamente para regresar por ella luego de seis meses, cosa que no fue así pues no regresaron. Entre tanto el cura de la parroquia, y demás autoridades conjuntamente con el pueblo durante una reunión decidieron que en la primera semana del mes de julio sería abierto el paquete que contenía la imagen ya que se llegó a la conclusión de que esta no se quería ir de Santiago.

El día en que se abriría la caja hubo gran afluencia de gente y entre ellos personas que padecían enfermedades, algunas de carácter terminal. Se procedió a revelar el contenido y todos pudieron ver la bella e imponente imagen de Jesús, los enfermos vieron el, esperanza de sanación y así fue, muchos se curaron milagrosamente, de ahí se lo atribuye el calificativo del Señor de la Salud. Y para recordar este suceso cada año en el mes de julio se celebra esta festividad, siendo una de la más concurrida por mucha gente del país, por los milagros del Señor, este es un magno evento religioso.

La fiesta del “Señor de la Salud” inicia la primera semana del mes de Julio en la cual se celebra el día propio de la fiesta mayor; la segunda semana del mismo mes la Octava y la tercera semana el Quincenario, en estas semanas toman parte las Colonias de “Santiagoños” residentes en Quito, Guayaquil y otros lugares del país.

Las tres semanas de fiestas tienen la misma característica, ya que existe afluencia de muchos comerciantes del país, alrededor del parque se arma una feria artesanal que da realce a la fiesta, la misma que inicia con el tradicional ante albazo que se realiza el día sábado en altas horas de mañana que tiene como significado, invitar a propios y extraños a dar inicio a la festividad con los tradicionales canelazos; participan banda de músicos, sus priostes, su comunidad, acompañado de mucha volatería, terminando esta actividad en la casa de un prioste en donde se ha preparado el desayuno para todos.

Otros elementos característicos de esta fiesta son las corridas de toros que se realizan los dos días de cada semana de festividades, la decoración del Santuario con flores, banderas, solemnes vísperas en el Santuario del “Señor de la Salud” por el párroco de la Parroquia y retreta por parte de prestigiosas bandas de músicos de nuestra provincia a nuestro Divino Médico.

Para regocijo de los asistentes a estas festividades hay muchos números folklóricos, como la pasada de la “chamiza”, el baile de “curiquingues” y otros números humorísticos que se presentan durante la caída de la tarde, por la noche se organiza la tradicional verbena bailable con la participación de varios artistas de renombrado prestigio local y nacional, para llevar a cabo estos acontecimientos realizan un programa general de fiestas.

El domingo a tempranas horas de la madrugada, alegre despertar “Santiagoño” con el tradicional albazo con mucha algarabía amenizado por las bandas de músicos para luego participar todos de la misa de fiesta celebrada por el Señor Obispo y Sacerdotes de la Diócesis de Guaranda, aproximadamente a las 10H00, luego todos los peregrinos acuden a la procesión con la milagrosa imagen del “Señor de la Salud” la cual se lleva en hombros por las principales calles de la parroquia, para en la tarde participar nuevamente de la corrida de toros donde se exhiben hermosas colchas taurinas donadas por los priostes.

Caminata del Señor de la Salud

Efectuada un día antes de la víspera de las fiestas, es una de las tradiciones recientemente efectuadas, de mayor acogida ya que es innumerable la cantidad de gente que acude por su fe a este evento. fe

Todas las personas que participan de esta caminata son de varias regiones y lugares de nuestro país, que conjuntamente con la imagen del Señor de la Salud, partiendo de la loma de Shamanga (Chimbo), se recorre a pie hasta llegar a la Parroquia en donde se celebra la Santa Misa en honor al Señor.

La realización de esta procesión está convirtiéndose en uno de los aspectos más destacados de las fiestas de Santiago.

Fiestas de Parroquialización

Se las celebra el día 24 de Octubre de cada año, la misma que consiste en una serie de eventos de carácter cívico, pero no por ello dejan de ser atractivos y dignos de contemplar. Parte con el desfile cívico estudiantil donde participan las diferentes instituciones educativas de la localidad así como otras instituciones invitadas, acompañadas además de las autoridades civiles locales, eclesiásticas, organizaciones, grupos de residentes etc., por lo largo de las principales calles de la parroquia, para finalizar en el centro de la misma al pie de la edificación en memoria de quienes han sido los fundadores de la parroquia, aquí los principales dirigentes del pueblo, dan sus discursos y palabras en honor a estas situaciones del pasado y que han hecho que Santiago sea lo que hoy representa.

Posteriormente se dirigen a la al salón de la Casa Parroquial donde se da inicio la Sesión Solemne, en la noche música, baile, y alegría invaden los corazones de los santiagueños, y quienes están presente para vivir las fiestas.

Los molinos de agua

Estas singulares construcciones, tienen mucha historia y tradición en el pueblo, por aquí ha pasado gran parte del excedente de producción de las cosechas de trigo y maíz a lo largo del año, esta actividad es toda una tradición y necesidad de hacer moler el trigo y maíz para obtener la harina, ingrediente básico para la elaboración del pan, tortillas, chigüiles, entre otros productos, típicos de la gastronomía local, aptas para el consumo casero.

El sistema es simple y consiste en mover grandes aspas de madera con la fuerza del agua provenientes del río conducidas a través de un canal, este caudal de agua es controlado por compuertas, el paso del agua hace que las aspas giren en mayor o menor velocidad, al mismo tiempo que giran mueven la piedra que muele el grano.

Estas redondas y casi lisas rocas, debido al roce entre ellas, generan vibración que hace que caiga el grano que se halla en la parte superior que se denomina tolva, a la piedra moledora, luego cae la harina al distribuidor en donde es recogida con una pala, y almacenada en costales o saquillos.

Estos molinos se ubican en la parte sur de Santiago, el sistema utilizado para el funcionamiento, constituye un ejemplo de desarrollo en la manera de aprovechar los recursos de la naturaleza.

Las piedras son talladas por el Señor Alberto Quilligana, la tolva donde se pone los granos para moler son hechas a base de madera de la misma zona, así como también la base donde cae el harina. Muchos turistas ingresan para observar tan rudimentaria molienda y quedan maravillados por su incesante labor.

El mirador de la Virgen de Fátima

Este es sin duda el mirador natural del pueblo y un buen punto para poder apreciar con detalle la geografía que rodea al lugar como también para poder apreciar una buena parte de la provincia. Es un punto estratégico que nos permite observar parte de lo que vendría a ser la hoya de Chimbo.

El acceso al lugar es fácil, y tranquilamente se puede llegar a pie con una duración de la caminata de 15 a 20 minutos, o también en automóvil.

Desde aquí se obtiene vistas espectaculares de la cordillera central de los Andes en los cuatro puntos cardinales, además de los hermosos atardeceres y amaneceres de los que se puede disfrutar. El ambiente que rodea al lugar está lleno de paz, y armonía, y es que también aquí se encuentra una imagen en honor a la Virgen de Fátima. Podemos admirar toda la parroquia de Santiago, se visualiza claramente su iglesia, el parque central, así como sus calles y lo que más llama la atención son el color marrón de los tejados de las casas, y toda su sencilla pero valiosa construcción.

A la distancia se puede observar las parroquias y cantones vecinos a Santiago como son: San Lorenzo, San Miguel, Chimbo y en la parte norte de la parroquia se puede ver el bosque protector de Cashca Totoras.

Pesca Deportiva

Practicado en el río que cruza por la parroquia que le da el nombre, representa todo un potencial en materia de diversión y entretenimiento para el disfrute de toda la familia, por ejemplo en un fin de semana, el pasear al aire libre, a lo largo de sus tranquilas aguas. La pesca deportiva constituye una riqueza de la zona, además aquí funcionan las instalaciones de piscicultura de la Universidad Estatal de Bolívar, en donde los visitantes pueden observar todo el proceso de tratamiento y crianza de los peces. Los observadores podrán conocer la piscina de incubación, las siete piscinas en las cuales se desarrollan las crías, las dos piscinas de engorda y cuatro canales de alebrinaje.

La cueva del Duende

Este atractivo natural se halla ubicado en la loma de la Virgen de Fátima, se llega subiendo el graderío a unos 5 minutos, este peculiar accidente geográfico ha generado muchas leyendas a lo largo de la historia, principalmente tienen que ver con apariciones del duende, por las localidades y en la misma parroquia Santiago, y muchos aseguran que esta era su hogar.

Este lugar es paso obligatorio para quienes visitan la parroquia, fotografías con esta cueva llena de historias y leyendas por detrás, constituyen un gran recuerdo para llevar consigo.

Arte y pintura

Santiago no es ajena al talento de sus habitantes, tal es el caso del Sr. Ivo Mora, persona que se ha dedicado durante 52 años a plasmar sus: pensamientos, religión, acontecimientos, cuadros paganos, paisajes, ilustraciones de novelas, motivos idílicos, etc., en bellos cuadros, muchos de los cuales están en exhibición en la catedral central de la parroquia, mientras que otros reposan en el museo de arte ubicado en su hogar.

Sus obras son reconocidas a nivel nacional y como no en el exterior ya que algunas de estas pinturas han sido compradas por coleccionistas privados.

Nacido en esta parroquia en 1934, siendo su madre la Sra. Emperatriz Mora, sus estudios los realizó en la escuela Teodoro Wolf, los estudios secundarios en el colegio Juan Montalvo de Quito, posteriormente ingreso a la escuela de bellas artes en la universidad Central. Comenzó a pintar en el año de 1949 con los conocimientos de sus estudios

Más tarde aprendió la técnica de pintura con plumilla y acuarela, intento profesionalizarse más en la provincia de Guayas pero debido al clima no lo logró y regreso a Santiago.

Su profesionalismo se destaca en el óleo, el cual perfeccionó con la adquisición de pinturas en este material, como fuente de inspiración para lo que realmente él quería pintar, su cartera de obras asciende a los 3000 cuadros. Como se dijo anteriormente sus cuadros se encuentran por todo el planeta como: Europa, Arabia Saudita, Estados Unidos, Colombia etc.

Fiestas del Patrón Santiago

El 25 de Julio de cada año se celebra la fiesta del Patrón “Santiago”, festejo con características similares a la programación del “Señor de Salud”; los responsables de realizar esta fiesta son los sacerdotes y el párroco.

Camino Real

Conocido anteriormente como Incañan, se dice que este camino tiene una longitud de aproximadamente 3260 km, y que conducía al Imperio Inca hasta la ciudad de Quito y sus alrededores y que incluso llegaba a lugares más australes del imperio.

Este camino se lo menciona mucho en la historia de Santiago puesto que como el pueblo era el lugar de encuentro para el intercambio comercial y el descanso por aquí pasaron los Chasquis, conquistadores viajeros que buscaban un lugar de descanso y comunicación para sus largas jornadas en tiempos memoriales.

En la actualidad este sendero histórico se lo puede utilizar para la práctica de distintas disciplinas deportivas como: caminatas, trotes, trekking, hiking, paseos a caballo, senderismo, paseos en bicicleta, entre otras actividades, eso sí siempre rodeados de la exuberante belleza de los paisajes naturales de la zona.

Toros de pueblo

Esta constituye una tradición de hace varios años la cual abarca aventura, pasión, emoción y sobre todo riesgo para quienes se atreven a lidiar con los animales, esta costumbre se mantiene no solo en Santiago sino en varios pueblos de nuestra provincia y el país, convirtiéndose en un icono de referencia para los pueblos en donde se la practica.

En las fiestas del Señor de la Salud, así como en las festividades del Patrón Santiago se lleva a cabo esta actividad, a la que acuden mucha gente con el fin de distraerse y divertirse

Las corridas de toros a más de ser un evento muy popular es uno de los principales atractivos de estas festividades, en las que los más osados y aventureros pasan a ser parte del espectáculo al batirse frente a frente con el toro, únicamente con una capa a su disposición, si lo hay, caso contrario se valen de una chompa como instrumento. Los animales son traídos de grandes haciendas en donde se escogen los novillos más jóvenes, es decir para que no representen una amenaza para quienes participan de esta fiesta, todo con el fin de brindar a propios y extraños, adrenalina y angustia al intento de burlar la agilidad del animal.

Esta actividad consiste en quitar del lomo del animal una colcha o tapete bordado, prendas donadas por los auspiciantes de la corrida, para llevársela como trofeo por su valentía, aunque los mayores trofeos son las cornadas y heridas producto de lidiar con ellos, recuerdos que llevan con orgullo, y constituyen anécdotas para contar.

Carnaval

El carnaval se caracteriza por la interactividad con el agua y el polvo, además es típico de la localidad el salir de casa en casa cantando las coplas de carnaval, en donde además es tradición el brindar los platos típicos de la fiesta, como lo son los chigüiles, la fritada con mote y la chicha, todas estas costumbres incluyendo el desfile de comparsas son una invitación a participar y divertirse sanamente en compañía de familiares y amigos.

Es una fiesta que se viene celebrando de forma particular en el pueblo desde tiempos antiguos, claro que en la actualidad algunas de las viejas tradiciones han ido cambiando, por ejemplo el desfile de comparsas se constituyen hoy por hoy en uno de los principales eventos del carnaval, los populares bailes generales, que si bien llaman muchísimo la atención, también son la nueva forma de expresar el sentido de festividad.

Tanto para turistas como para los propios, esta fiesta es un acontecimiento donde prima, la alegría, diversión, el conocer y hacer nuevas amistades, y sobre todo el pasar momentos inolvidables con quienes más apreciamos.

Esta tradición se mantiene y seguirá indefinidamente con modificaciones que se irán adaptando acorde al tiempo, y a la forma en que como las nuevas generaciones la vayan celebrando, pero la esencia misma del carnaval se mantendrá viva por siempre.

Gastronomía

--Tamales

Compuesto por la masa cosida de harina de maíz, rellena con carne que por lo general es de cerdo, envuelto en hojas de Guaña. Su sabor es incomparable y del gusto de todos.

--Chigüiles

Similar a la preparación del tamal, pero la diferencia radica en que el relleno es de queso, la envoltura con hojas de maíz, y su principal fecha de elaboración y degustación es en febrero o dicho de otra forma en tiempo de carnaval.

--Sopa de Gallina

Es uno de los platos más tradicionales de la parroquia, pero la diferencia de otros lugares es que los ingredientes, comenzando por la gallina son de campo y todo lo demás son productos de los fértiles campos de Santiago.

--Cuy asado con papas

Este plato es muy reconocido en toda la provincia y en Santiago no podía faltar de la lista gastronómica que se puede ofrecer a los turistas, esto consiste en un cuy asado al carbón acompañado de patatas cocidas, bañado en salsa de maní, con hojas de lechuga, infaltable el ají y un refresco.

--Conserva (Dulce de zambo)

Este dulce característico de las festividades de carnaval, es elaborado en la mayoría de los hogares para consumirlo con pan, su preparación consiste en coser la pulpa del zambo, hasta el punto que este dé color rojizo, se le añade condimentos que le dan el aroma y el sabor propio de este manjar.

--Chicha

Es una bebida también característica del carnaval, sin embargo se la prepara en cualquier época, como acompañante de algún plato en especial, o como bebida durante un festejo, se la elabora en base a la fermentación del maíz.

--Canelas

Las populares canelas son brindadas en las celebraciones en distintas épocas en la localidad, su objetivo es servir de abrigo ya que se la reparte principalmente en las noches de festejo, para proporcionar calor a quien la bebe.

Son moderadas y contienen poco grado de alcohol, su preparación es en base de cítricos cocidos y el sabor de la canela le da el toque tradicional.

Museo

La parroquia además cuenta con un museo histórico ubicado en la casa parroquial del pueblo. Allí encontramos varias imágenes especialmente de santos que han sido labradas

en épocas coloniales, las cuales han sido guardadas en este lugar para que cualquiera que quiera conocer un trocito de la historia de la parroquia lo pueda hacer a través de la visualización. Esta idea ha contribuido a mejorar la oferta turística de Santiago, porque un museo es un invaluable activo de una localidad o pueblo.

3.6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO

Para la estructuración del análisis de la situación actual se ha tomado en cuenta los factores que inciden en el aprovechamiento turístico de la Parroquia, así como también hacemos uso de las conclusiones revertidas de las herramientas de obtención de información, explicadas en el capítulo II.

3.6.1. Análisis Interno.

a) Determinación de fortalezas y debilidades.

El análisis interno o microentorno se refiere a todo aquello relacionado al desarrollo turístico de la Parroquia Santiago.

Las variables a estudiar son las siguientes:

1.- Identificación y Accesibilidad

A nivel de la mente de las personas se tiene un conocimiento de Santiago a manera de recordación por sus fiestas religiosas, más no se cuenta con una imagen que relacione el patrimonio turístico del lugar, con el fin de mejorar ese factor de recordación, así mismo en el interior del poblado no hay señalética que guíe a las personas que lo visiten. Por otra parte es de esperarse que no se cuente con un lugar en donde buscar información de las características o zonas de interés del pueblo, para cualquier persona de afuera es muy importante este tipo de información.

Además tomando en cuenta los datos aportados por las encuestas y las entrevistas, la vía de acceso a Santiago es actualmente uno de los factores sobresalientes, debido al reciente mejoramiento al que fue sometido, todo con el objetivo de mejorar el flujo tanto del comercio como el turismo en sí, según la Municipalidad de San Miguel, además de que en el futuro cercano se le dará un segundo mantenimiento para que la capa asfáltica

no se destruya en el corto plazo. Los santiagueños se sienten satisfechos por este hecho ya que ha favorecido para el transporte y llegada de los visitantes a la zona sobre todo en épocas de festividades como el Señor de la Salud. Sin embargo los accesos a los distintos sitios de interés necesitan mantenimiento preventivo.

2.- Transporte

Camionetas de flete es por el momento el medio más habitual para viajar a Santiago, además de cuenta con turnos de la Cooperativa de Transportes 15 de Mayo y Cándido Rada desde la ciudad de Guaranda, pero los horarios son desconocidos por la mayoría de las personas.

Se evidencia el problema de no existir un sistema de transporte propio y organizado en la parroquia, con una carga horaria definida, para un mejor servicio de transporte de las personas que desean viajar a Santiago. Ya que en la actualidad el medio más usado es el flete de taxi o camioneta, algunas personas se limitan a esperar los tunos de los camioneteros que salen a la parroquia, según les convenga lo cual no debería ser así.

3.- Servicios básicos.

Anteriormente este factor hubiera sido un problema ya que era nefasto los servicios con los que se contaba, ahora con el apoyo del alcalde del Cantón San Miguel, en Santiago se cuenta con una red eléctrica ampliada, el servicio de agua potable y alcantarillado han sido mejorados, se ha extendido el asistencia en líneas telefónicas, etc. Hay los complementos necesarios para poder ofertar servicios turísticos, pero he aquí la existencia de una falencia y de gran significancia, la cual es que no se cuenta con lugares de alojamiento en la misma parroquia, muchas de las personas que tienen interés en viajar a Santiago tienen que hospedarse en hoteles de las zonas aledañas como San Miguel o Chimbo, a esto se suma la inexistencia de locales especializados en gastronomía propiamente estructurados para brindar un servicio de alimentación de calidad.

4- Diversidad Turística (Ver cuadro N° 013)

La gran mayoría de las personas desconoce todo el potencial turístico de Santiago, ya que una vez evaluado los diferentes proyectos que se han estructurado en base a las bondades de la Parroquia, además de las respuestas de la gente que son los principales conocedores de lo que poseen, se pudo identificar, clasificar y describir todos los recursos de interés para las personas que lleguen al lugar y puedan disfrutar de momentos divertidos.

En Santiago se cuenta con una oferta variada: religión, santuarios, paisajes, cultura, sitios geográficos, ríos, áreas verdes, actividades al aire libre, etc., todo este arsenal de actividades se puede decir que se dividen en dos grupos sitios turísticos naturales, y los creados por el hombre o artificiales.

Ahora bien la presentación y preservación de los mismos deja que decir ya que no se ha estado manejando una correcta política de mantenimiento ya que fácilmente se puede encontrar basura en los lugares de interés, así como deterioro del sitio, de las fachadas, u obstrucción de la visibilidad etc.

5.- Gestión de autoridades.

La Junta Parroquial de Santiago actualmente ante la exposición del presente trabajo se mostro muy optimista en desarrollar las estrategias que aquí se mencionen con el objetivo de mejorar la imagen de la Parroquia, por lo cual hay la manifestación de trabajar y potenciar el turismo en la pequeña localidad. Además están consientes de que se cuenta con el apoyo de las unidades competentes de turismo de San Miguel, el Concejo Provincial y la Dirección de turismo de Bolívar.

Existe una problemática que se logro detectar al realizar la entrevista al Sr. Presidente de la Junta Parroquial y el Alcalde del Cantón, ya que este ultimo destina un porcentaje del presupuesto de la parroquia para la promoción turística pero ya en la misma estos fondos se destinan a otras actividades, esto ya se hizo hincapié en las recomendaciones del capítulo anterior.

6.- Características poblacionales.

De carácter humilde y una sencillez que los caracteriza, así es la población de Santiago, unas personas que han aprendido a ser productivos a la medida de lo que sus recursos les permite, respetuosos con los derechos de los demás de la zona así como visitantes, lo que si se consta que no se practica con mucho énfasis es el cuidado por la naturaleza así como ayudar a mantener presentable su lugar de origen, también se puede observar que una gran parte tiene una perspectiva no tan positiva sobre el tema turístico, el tiempo lo dirá si se mantienen en esa idea o colaboran para poder desarrollar plenamente y capacitarles para que ellos mismo sean quienes brinden este servicio a las demás personas.

Lo anterior dicho se resume a que una pequeña parte de la población tiende a ser conformista, lo cual afecta y puede seguir contagiando a los demás, cosa que no esperamos que suceda.

b) Fuerzas actuantes internas.

Concluido el análisis de los factores internos evaluados se procede a identificar las fortalezas y debilidades de la Parroquia Santiago y su relación al turismo de la siguiente manera:

FORTALEZAS. (F)

1. Vías de acceso en buen estado
2. Servicios básicos perfeccionados.
3. Diversidad en los recursos Naturales
4. Variedad de recursos turísticos artificiales
5. Apoyo de las autoridades parroquiales
6. Identidad cultural definida.

DEBILIDADES. (D)

1. Inexistencia de transporte interparroquial organizado.
2. No se cuenta con una oficina de turismo en la Parroquia.

3. Falta de infraestructura para servicios primarios para el turista, como alojamiento y alimentación.
4. Inadecuado o poco mantenimiento de los recursos turísticos de la zona.
5. Inexistencia de Señalética.
6. No utilización de los fondos destinados al aprovechamiento y promoción turística.
7. Poca predisposición de la población para la impulsar el turismo.

3.6.2. Análisis Externo.

a) Análisis de las condiciones del entorno.

El propósito de realizar una auditoría externa (si se lo puede llamar así), de las características externas a la parroquia que influyen en su aprovechamiento o estancamiento del desarrollo, nos permitirán determinar mediante la presentación de un listado las oportunidades que al corto o largo plazo podrían beneficiar a la localidad, de igual manera se elaborara una lista de las amenazas que se deberán eludir para un mejor desempeño de la organización.

Esto se logrará mediante la relación de los resultados de la técnica de la entrevista con aspectos o ambientes político, económico, social, tecnológico y cultural. Todo con el fin de proporcionar las oportunidades y amenazas que inciden a la parroquia.

1.- Ambiente Político

Tiene que ver con las leyes, oficinas gubernamentales, grupos de presión etc., los cuales influyen o limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

En este sentido comenzando por lo positivo de la temática política el gobierno a través del Ministerio de Turismo planea ejecutar la instalación de mesas de turismo en las zonas que así lo amerite, así como los incentivos tributarios para la inscripción de un determinado sitio como turístico (Ver Marco Legal).

Un factor que puede afectar estas tendencias es precisamente las diferencias de criterio que hay entre una u otra autoridad, ya sea por ser de diferentes partidos democráticos, o por aspectos personales pero que pueden truncar acciones que vayan en beneficio de alguna organización. Por último y como aspecto común en el país que vivimos la inestabilidad política que se genera por las controversias de los máximos representantes afectan con gran magnitud las decisiones de cualquier índole.

2.- Ambiente Económico.

Comenzando con la Partida presupuestaria para el siguiente año, que según el Dr. Vinicio Coloma, Alcalde de San Miguel, el presupuesto en general para cada parroquia sufriría un aumento y esto incluye el porcentaje destinado al turismo, lo cual es una oportunidad de mejora y aprovechamiento. A este auge de economía se suma la llegada de mayor número de visitantes no solo a Santiago sino a diversos lugares de la provincia debido al hecho de que la mayoría de las vías de acceso a la provincia están siendo mejoradas, por lo tanto al haber más personas de afuera, estas harán más gasto contribuyendo al incremento de la economía provincial, cosa que se puede aprovechar para focalizarlo para la parroquia.

El movimiento del comercio se ha incrementado, en parte a la red vial más eficiente se espera que se mejore aun más con el nuevo tratamiento que se lo dará en los próximos meses, también no podemos pasar por alto el nuevo proyecto que se va a ejecutar por parte del Concejo Provincial de Bolívar denominado Ruta del Libertador, que de una forma u otra beneficiaria o se puede sacar partido a esta propuesta para atraer visitantes a la Parroquia Santiago.

Pero no podemos tomarnos todo a la ligera y predecir que todo va a estar bien, pues la población santiagueña podría no sentirse beneficiaria de estos incrementos de personas, o mejor dicho no verían la forma de aprovechar esta situación y sacar algún tipo de ventaja que genere economía para sus hogares, sabiendo que su fuerte aun no es el turismo.

Como ya se menciona una y otra vez la agricultura no es un refuerzo sustentable para la gente, muchos de ellos optan por salir a otras ciudades en busca de mejores condiciones, la migración es un problema que afecta a la economía local porque se pierden ingresos que favorecería a los lugareños, todos estos rubros circulan por fuera.

3.- Ambiente Social.

Si bien en la parroquia están definidos los sitios turísticos, la gente aun no tiene una clara conciencia de preservarlos y mantenerlos en buen estado y sobre todo presentables, para que las personas que los visiten se lleven una buena impresión, se requiere educar a la población en este sentido.

4.- Ambiente Tecnológico.

Es uno de los ambientes que se debe tomar en consideración como prioridad, principalmente porque es este ambiente está inmerso la informática e internet, que se constituyen en la actualidad como una poderosa herramienta de difusión y comunicación, pudiendo dirigir los esfuerzos de marketing a quien realmente se quiere, esto es posible hoy por hoy gracias al crecimiento de las redes sociales, que van creciendo con fuerza y son un medio fácil y directo de relacionarnos con los clientes.

El internet es una fuente inagotable de información y sobre todo para un lugar turístico, es de gran ayuda para exponer sus bondades al mundo entero, siempre y cuando se haga una adecuada comunicación del sitio web por ejemplo.

5.- Ambiente Cultural.

No solo Santiago sino la provincia entera goza de una rica identidad y variedad cultural, costumbres, tradiciones, valores e historias que constituyen un invaluable patrimonio y serian una gran mina para los turistas poder conocer a fondo las actividades rutinarias que realizamos los bolivarenses en nuestros lugares de residencia, de no ser porque aun nos falta expandir, comunicar lo que somos y lo que hacemos, en términos de marketing nuestra imagen como provincia aun no es reconocida frente a las demás provincias vecinas a la nuestra. Hace falta trabajar aun más en este sentido.

b).- Fuerzas actuantes externas.

Con el análisis en concreto de los ambientes externos concluimos en lo siguiente:

OPORTUNIDADES. (O)

1. Apoyo gubernamental para la creación de oficinas turísticas, en las parroquias.
2. Incremento de la partida presupuestaria destinada para las parroquias por parte del Gobierno Municipal del Cantón San Miguel.
3. Incremento del número de visitas a la provincia, factor que proviene del mejoramiento notable de las vías.
4. Mejoramiento de las condiciones viales para la parroquia, Proyecto que se ejecutará por el Municipio.
5. Proyecto de la Ruta del Libertador.
6. Incremento del número de personas con acceso a internet.

AMENAZAS. (A)

1. Rivalidad entre autoridades provinciales.
2. Inestabilidad política y económica del país.
3. Al no considerarse los santiagueños beneficiarios directos de los diferentes proyectos de turismo, optarían por seguir con sus actividades rutinarias.
4. Crecimiento de los porcentajes de la migración.
5. Falta de políticas destinadas a la preservación de los recursos turístico naturales o artificiales en la provincia.
6. Débil imagen turística de la provincia frente a las demás del país.

3.6.3. Evaluación de las fuerzas actuantes internas y externas

Para la evaluación de las fuerzas internas y externas de la Parroquia Santiago, se utilizara la Matriz FODA, con una relación de 4x4, pero se parte por priorizar las distintas fuerzas de cada variable, mediante la operacionalización con la Matriz de Impacto que proporcionará de manera precisa los aspectos que se operaran con la Matriz FODA, y poder determinar las estrategias para:

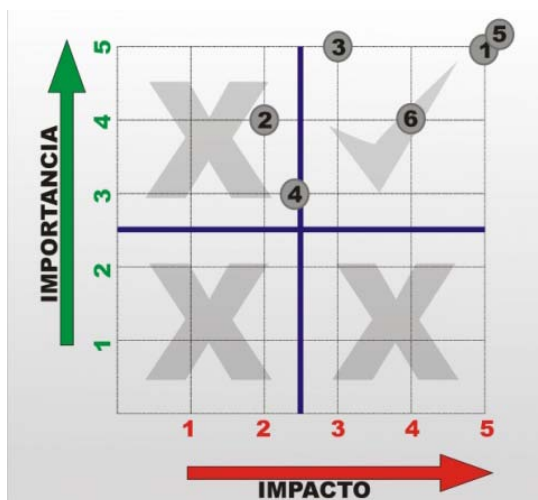
- Incrementar y mantener las fortalezas.
- Convertir en fortalezas, las debilidades
- Aprovechar las oportunidades venideras.
- Eludir las amenazas, o buscar una forma de enfrentarlas.

3.6.3.1. Evaluación de las fuerzas internas.

a).- Matriz de Impacto para fortalezas.

1. Vías de acceso en buen estado
2. Servicios básicos perfeccionados.
3. Diversidad en los recursos Naturales
4. Variedad de recursos turísticos artificiales
5. Apoyo de las autoridades parroquiales
6. Identidad cultural definida.

GRAFICO N° 010. Evaluación de fortalezas.

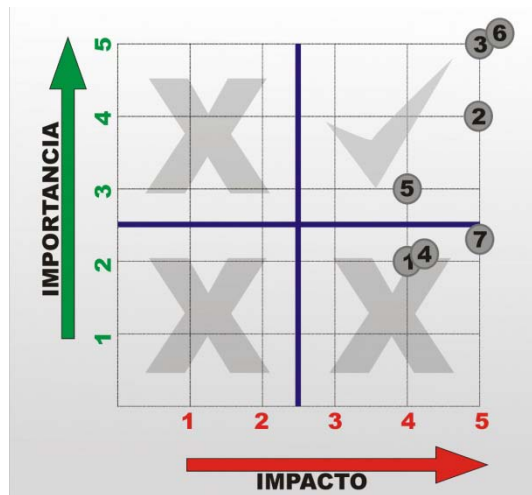


Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

b).- Matriz de Impacto para debilidades.

1. Inexistencia de transporte interparroquial organizado.
2. No se cuenta con una oficina de turismo en la Parroquia.
3. Falta de infraestructura para servicios primarios para el turista, como alojamiento y alimentación.
4. Inadecuado o poco mantenimiento de los recursos turísticos de la zona.
5. Inexistencia de Señalética.
6. No utilización de los fondos destinados al aprovechamiento y promoción turística.
7. Poca predisposición de la población para la impulsar el turismo.

GRAFICO N° 011. Evaluación de debilidades.



Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

c).- Resultados de la Matriz de Impacto F-D

Priorizado mediante puntuación de cada matriz se obtiene cuatro factores que se analizarán en la Matriz FODA, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

TABLA N° 003. Resultados matrices de Impacto F-D

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Vías de acceso en buen estado	No se cuenta con una oficina de turismo en la Parroquia.
Diversidad en los recursos Naturales	Falta de infraestructura para servicios primarios para el turista, como alojamiento y alimentación.
Apoyo de las autoridades parroquiales	Inexistencia de Señalética.
Identidad cultural definida.	No utilización de los fondos destinados al aprovechamiento y promoción turística

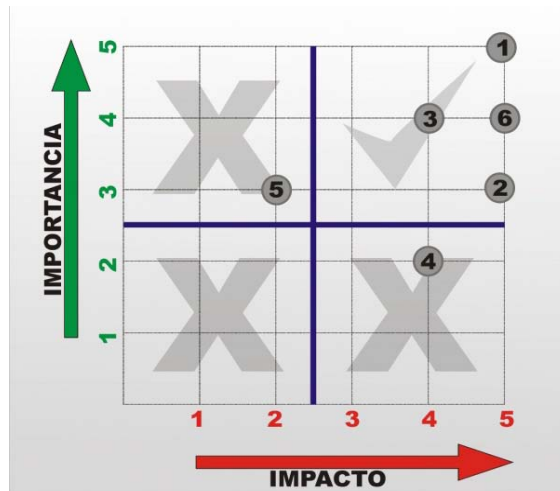
Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.3.2. Evaluación de las fuerzas externas.

a).- Matriz de impacto para Oportunidades.

1. Apoyo gubernamental para la creación de oficinas turísticas, en las parroquias.
2. Incremento de la partida presupuestaria destinada para las parroquias por parte del Gobierno Municipal del Cantón San Miguel.
3. Incremento del número de visitas a la provincia, factor que proviene del mejoramiento notable de las vías.
4. Mejoramiento de las condiciones viales para la parroquia, Proyecto que se ejecutará por el Municipio.
5. Proyecto de la Ruta del Libertador.
6. Incremento del número de personas con acceso a internet.

GRAFICO N° 012.- Evaluación de Oportunidades

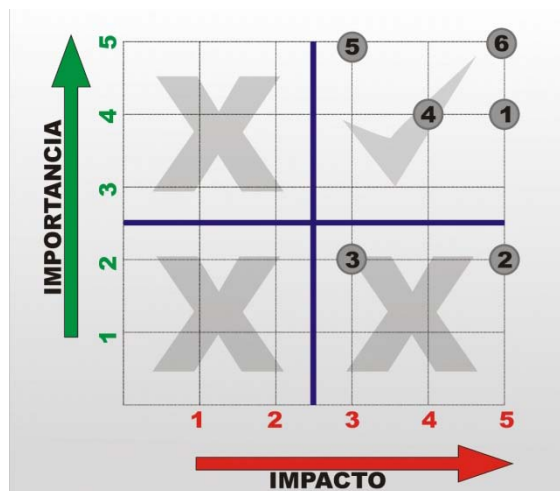


Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

b).- Matriz de impacto para Amenazas.

1. Rivalidad entre autoridades provinciales.
2. Inestabilidad política y económica del país.
3. Al no considerarse los santiagueños beneficiarios directos de los diferentes proyectos de turismo, optarían por seguir con sus actividades rutinarias.
4. Crecimiento de los porcentajes de la migración.
5. Falta de políticas destinadas a la preservación de los recursos turístico naturales o artificiales en la provincia.
6. Débil imagen turística de la provincia frente a las demás del país.

GRAFICO N° 013.- Evaluación de Amenazas.



Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

c).- Resultados de la Matriz de Impacto O-A

Al igual que la anterior evaluación, los resultados de las matrices de impacto se refleja en la tabla siguiente:

TABLA N° 004. Resultados matrices de Impacto O-A

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Apoyo gubernamental para la creación de oficinas turísticas, en las parroquias.	Rivalidad entre autoridades provinciales.
Incremento de la partida presupuestaria destinada para las parroquias por parte del Gobierno Municipal del Cantón San Miguel.	Crecimiento del los porcentajes de la migración.
Incremento del número de visitas a la provincia, factor que proviene del mejoramiento notable de las vías.	Falta de políticas destinadas a la preservación de los recursos turístico naturales o artificiales en la provincia.
Incremento del número de personas con acceso a internet.	Débil imagen turística de la provincia frente a las demás del país.

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.3.3. Matriz FODA.

En este análisis se incluye los resultados de la anterior matriz, para la cual se utilizará un puntaje en la que 1 significa que tiene poca relevancia, mientras que 5 significa que es muy importante tomarlo en cuenta.

De sus resultados se obtendrán estrategias, que se convertirán en los factores clave del éxito para la Parroquia Santiago.

TABLA N° 005. Matriz FODA.

FODA PARROQUIA SANTIAGO		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				TOTAL
		<input type="checkbox"/> Apoyo gubernamental para la creación de oficinas turísticas en las parroquias.	<input type="checkbox"/> Incremento de la Partida Presupuestaria.	<input type="checkbox"/> Aumento del número de visitantes a la provincia.	<input type="checkbox"/> Mayor N° de personas con acceso a internet.	<input type="checkbox"/> Rivalidad entre autoridades provinciales	<input type="checkbox"/> Crecimiento del porcentaje de migración.	<input type="checkbox"/> Falta de políticas de preservación de los recursos naturales.	<input type="checkbox"/> Débil imagen turística de la provincia.	
FORTALEZAS	<input type="checkbox"/> Vías de acceso en buen estado	5	4,8	4,5	4	3,1	3,9	3,5	5	33,8
	<input type="checkbox"/> Diversidad de recursos naturales.	5	4,5	4	3,8	3	3,5	3,5	5	32,3
	<input type="checkbox"/> Apoyo de las autoridades Parroquiales	5	2,2	4,8	4,5	3,5	4	4,6	4,5	33,1
	<input type="checkbox"/> Identidad cultural definida	1	4,9	1	3,2	4,3	1	1	3	17,4
DEBILIDADES	<input type="checkbox"/> No se cuenta con una oficina de turismo	2,3	5	2,3	1,5	4,5	1	1	4	21,6
	<input type="checkbox"/> Falta de infraestructura turística.	3,8	4,9	4,5	2	5	3	5	5	33,2
	<input type="checkbox"/> Inexistencia de señalética.	3,8	4,5	3,2	2	2	1	2	4,2	20,8
	<input type="checkbox"/> No utilización de los fondos destinados al turismo	5	4,5	5	3,8	5	3,5	5	5	36,8
TOTAL		29	35,3	29,3	24,8	30,4	20,9	25,6	35,7	

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.4. Resultados y definición de estrategias de la Matriz Foda.

Concluida la evaluación de la matriz 4x4 FODA, se está en capacidad de distinguir los aspectos más relevantes o que se debe tomar en cuenta para la formulación de estrategias competitivas con el fin de preparar a la Parroquia Santiago, para la inserción de las tácticas de marketing que se contemple en el respectivo plan de mercadotecnia.

TABLA N° 006. Resultados

Resultados Matriz FODA			
Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Vías de acceso en buen estado	No utilización de los fondos destinados al aprovechamiento y promoción turística	Incremento de la partida presupuestaria destinada para las parroquias por parte del Gobierno Municipal del Cantón San Miguel.	Débil imagen turística de la provincia frente a las demás del país.

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

Se trabajará para cada una de las variables, con la implementación de dos estrategias, de tal manera que se pueda definir el objetivo estratégico para mantener o evadir la variable que se esté analizando, se establecerá además el plazo de ejecución y los responsables de realizarlo y/o mantenerlo.

Solo se trabaja con dos estrategias para que la definición de los factores claves del éxito no sean demasiado extensos, y por ende inalcanzables.

3.6.4.1 Incremento de la fortaleza vía dos estrategias.

TABLA N° 007. Definición de estrategias para incrementar la Fortaleza principal de Santiago.

Fortaleza	Objetivo Estratégico	Estrategias Operativas	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable
Vías de acceso en buen estado	Trabajar para que las vías de acceso e interiores estén siempre en buenas condiciones.	Realizar revisiones periódicas del estado de las carreteras.	-Establecer un cronograma de revisión.	Según se establezca en el cronograma, que se recomienda abarque todo el año, dividido en periodos.	Junta Parroquial de Santiago
			-Mantener en operación el equipo de trabajo de carreteras.		
			-Contar con un medio de comunicación definido, para información de algún daño a las vías.		
		Dar capacitaciones a la población acerca de las precauciones para no dañar las carreteras.	-Contratar personal idóneo para las capacitaciones.	Dos meses a partir de la fecha de ejecución del presente proyecto.	Junta Parroquial de Santiago Concejo Provincial de Bolívar.
			-Fijar lugar y horas que se llevaran a cabo estas labores de educación.		
			-La JPS, debe estar pendiente de los cambios en lo que respecta a las vías según la ley.		

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.4.2 Convertir la debilidad en fortaleza, vía dos estrategias.

TABLA N° 008. Definición de estrategias para convertir la debilidad en fortaleza.

Debilidad	Objetivo Estratégico	Estrategias Operativas	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable
No utilización de los fondos destinados al aprovechamiento y promoción turística	Redirigir los fondos de la Partida Presupuestaria destinada al turismo, para lo que ha sido designada.	Crear una Unidad de Control, de las acciones administrativas de los fondos financieros de la Junta.	-Convocar a la población para conformar la Unidad.	El reglamento fijado establecerá los periodos de control.	Población que conforme la Unidad de Control. Alcaldía de San Miguel.
			-Definir un reglamento el que se deberá cumplir.		
			-Solicitar a la alcaldía apoyo con personal apropiado para el efecto.		
		Establecer un medio para que la Junta Parroquial de cuentas de lo que se ha hecho con el dinero destinado al turismo.	-Mediante reuniones definir de que forma la Junta, rinda cuentas de sus actividades.	Todo el tiempo.	Junta Parroquial de Santiago
			-Fijar lugar y horas que se llevaran a cabo estas labores.		
			-Verificar la realidad de los hechos.		

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.4.3 Aprovechamiento de la oportunidad más relevante, vía dos estrategias.

TABLA N° 009. Estrategias para aprovechar la oportunidad más relevante.

Oportunidad	Objetivo Estratégico	Estrategias Operativas	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable
Incremento de la partida presupuestaria destinada para las parroquias por parte del Gobierno Municipal del Cantón San Miguel.	Planificar de manera organizada, priorizando los problemas de carácter turístico que necesitan atenderse, con urgencia.	Contar con un inventario turístico detallado de todos los lugares o zonas de interés.	-Revisión de bibliografía.	Cuatro meses después de la ejecución del plan.	Junta Parroquial
			-Trabajo de campo.		
			-Investigar las expectativas de la gente en busca de nuevos recursos.		
		Evaluar la necesidad de presentar proyectos para el mejoramiento de la imagen parroquial.	-Destinar un porcentaje del presupuesto para nuevos proyectos	Todo el tiempo.	Junta Parroquial de Santiago
			-Explorar la satisfacción de los visitantes, si están conformes.		
			-Formar asociaciones que de una u otra forma apoyen el desarrollo turístico mediante sus propuestas de inversión.		
				Asociaciones	

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.4.4 Forma de enfrentar la amenaza más relevante, vía dos estrategias.

TABLA N° 010. Enfrentar la amenaza mediante estrategias.

Amenaza	Objetivo Estratégico	Estrategias Operativas	Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable
Débil imagen turística de la provincia frente a las demás del país.	Apoyar la promoción turística de la provincia trabajando en conjunto todos los poblados, para mejorar su posicionamiento.	Ofrecer servicios turísticos de calidad.	-Educar a la gente	Mínimo un año.	Concejo Provincial.
			-Establecer políticas de limpieza y orden de los respectivos pueblos donde se practique turismo.		Alcaldías
			-Mantener activos todos los servicios básicos.		Dirección de turismo.
		Diseñar planes de comunicación masiva, vía los medios más idóneos para llegar al consumidor.	-Realizar publicidad realista no engañosa.	Tiempo base en un año.	Concejo Provincial.
			-Identificar el FODA de la provincia, turísticamente.		Alcaldías
			-Investigar y usar el internet como medio primario, ya que actualmente es el más usado.		Dirección de turismo.

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.6.5. Factores claves del éxito.

Los factores claves del éxito modelan el comportamiento de una población en las cuales se van a poner en práctica siendo su principal objetivo regular el comportamiento, modificación, enfrentamiento de las diversas adversidades de un mercado, ante la oferta turística con la que se cuente.

Para la Parroquia Santiago se propone, una vez concluido todo el análisis FODA, que de los objetivos estratégicos de cada variable se desprenda o se convierta en su factor clave del éxito, siendo estos los siguientes:

- Red vial de primer orden
- Manejo transparente del presupuesto designado a la actividad turística de la Parroquia.
- Contar con planes de contingente turístico.
- Apoyar la imagen y posicionamiento de la Provincia Bolívar, como destino turístico.

Con todos estos aspectos como base, en calidad de equipo de trabajo podemos avanzar al siguiente nivel que es el planteamiento de los objetivos de marketing, que determinarán el rumbo por el cual deberían ir enfocadas las estrategias para mejorar el posicionamiento de la Parroquia Santiago.

Sección 2

3.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.7.1. OBJETIVO GENERAL

Atraer a la Parroquia Santiago una demanda turística diversificada, rentable y multiexperiencial, durante los 365 días del año.

3.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir los sectores y clientes objetivos a los cuales se va a dirigir las estrategias.
- Impulsar el desarrollo de la actividad turística a nivel local en coordinación con los gobiernos seccionales, provinciales y estatales.
- Promover la imagen de la Parroquia Santiago como destino turístico en coordinación con organismos públicos y privados.
- Fomentar el desarrollo del sector, mediante el mejoramiento de la calidad, productividad, y eficiencia en la actividad turística.

MARKETING ESTRATEGICO

Sección 3

3.8. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)

El conocimiento de las personas sobre el lugar donde ellos viven, constituyen el corazón de nuestra investigación, es por lo tanto que la misma población de la Parroquia Santiago son los portavoces de su realidad en todos los ámbitos, los cuales ya se ha descrito este es el componente inicial para el desarrollo del presente trabajo, pero además es el punto de partida para determinar de ahora en adelante las funciones de los SIM en una sociedad organizada.

3.8.1. Conformación de los SIM

Un sistema de informaciones de marketing SIM, estará formado por personas, equipos y procedimientos organizados entre sí para administrar informaciones orientadas hacia el proceso de planeación de marketing. El SIM que se propone para la Parroquia Santiago contendrá cuatro subsistemas:

- **Registros internos:** Se deberá llevar registros contables, registros de turistas que visitan el poblado, registros de ventas generados en la operación diaria de la parroquia, todo con el fin de poder contar siempre con datos reales, para sí el caso requiere poder hacer proyecciones, y facilitar la toma de decisiones.
- **Inteligencia de marketing:** Se dispondrá de un equipo de ventas, que se encargará de investigar constantemente el mercado turista de los compradores, así como informaciones obtenidas en publicaciones especializadas, congresos, ferias, eventos y escritos proporcionados periódicamente por empresas especialistas.
- **Investigación de mercado:** Se realizará las investigaciones de mercado específicamente para conocer las necesidades de información de los turistas, frente a la oferta de la parroquia.

- **Modelos de apoyo a la decisión de marketing:** Un equipo se encargara de procesar toda esta información y resumirla mediante la estructura de gráficos estadísticos para su mejor comprensión.

Un SIM estructurado ayuda mucho ya que las informaciones provenientes de los cuatro subsistemas son importantes para el éxito de un plan de marketing.

Partimos de esta conformación, ya que a futuro debe ser la prioridad para poder dar continuidad a la implementación y desarrollo del plan de mercadeo.

Sección 4.

3.9. CONSUMIDOR

El consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. Como vimos en la introducción, el modelo de planeación táctica adoptado, tiene como objetivo precisamente el consumidor.

Pero en este caso el consumidor directo de los productos turísticos viene a llamarse turista, aquella persona que visita la Parroquia Santiago por cualquiera que sea su situación. Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al turista, objeto del plan de marketing, y el SIM es la fuente de información que lo va a integrar.

3.9.1. Perfil del turista.

Conociendo que el perfil se refiere a las características del turista, es decir porque viaja con quien lo hace, porque lo hace por vacaciones, trabajo, religión, etc., o demás motivos por el cual surja la necesidad o el deseo de viajar a otro lugar.

Según la oferta turística de la Parroquia Santiago, el tipo de turista que se acople a esta, se determina por las siguientes particulares:

a.- Personas u organizaciones (empresas)

La oferta está dirigida para personas físicas.

b.- Perfil cultural

Personas que valoren la unión, el pasar momentos de sano esparcimiento teniendo como prioridad el respeto por ellos mismo y por los demás.

c.- Perfil social

La Parroquia Santiago acoge a toda clase de grupos:

- Familias,
- Amigos,
- Solteros,
- Casados,
- Compañeros de trabajo,
- Estudiantes.
- La clase social está estimada, como media debido a que aun no se cuenta con la infraestructura necesaria para atender a personas de un segmento superior.

d.- Perfil personal

Todos los atractivos son para el disfrute de personas de cualquier edad.

Personas de cualquier ocupación, pueden encontrar en este lugar un sitio de relajación y descanso.

Personas de estilo de vida activos que siempre buscan un lugar diferente para sentir nuevas emociones.

e.- Perfil sicológico

La principal motivación que mueve a la gente a la Parroquia Santiago es su fe y la creencia en los milagros del Señor de la Salud.

Otro atributo de las personas es su devoción.

Sección 5

3.10. MERCADO.

Por tratarse de un proyecto en fase de desarrollo en primera instancia las estrategias posteriormente planteadas están orientadas para posicionar de manera solida la imagen de la Parroquia Santiago en la Provincia Bolívar. La misma que viene a constituirse como el mercado al que nos dirigimos.

3.10.1. Tamaño del mercado

No podemos hablar del tamaño del mercado en número de ventas, o registro de movimiento interno debido a que no existe una observación anterior de tales datos, por lo tanto hacemos referencia al número de habitantes como base para definir la cantidad de personas que conforman nuestro mercado:

Habitantes de la provincia Bolívar:- 169 370. ⁴²

3.10.2. Segmentación de mercado

La visita de lugares turísticos, es una actividad que principalmente se desarrolla en familia, como una oportunidad para compartir con ellos, de diversión y alegría, etc., hacemos concordancia con el objetivo principal del plan de marketing el ofrecer un lugar multiexperiencial, como primicia para en entretenimiento.

Pero este tipo de acciones es realizado con mayor frecuencia por las familias que habitan en los sectores urbanos de las localidades, debido al trabajo, estudios, rutina de la ciudad etc., razón por la cual en su mayoría buscan alguna actividad que les ayude a sentirse mejor.

Por lo tanto se toma como dato el número de habitantes, obtener el porcentaje de personas que viven en los sectores urbanos y luego se procede a efectuar el promedio para determinar un referente del porcentaje de familias al que están enfocadas las estrategias de marketing:

⁴² INEC, Censo Nacional 2001.

% de Área Urbana: 26%

$$169370 * 26\% = \underline{44\ 036}$$

Este es el número de habitantes de la zona urbana provincial, ahora obtenemos el valor correspondiente a la cantidad de familias.

$$\frac{44036}{5} = 8807$$

Se divide para 5, porque el promedio de integrantes en las familias es de cinco, el resultado nos da una idea aproximada del total de familias que es de 8807, que son nuestro mercado.

3.10.3. Nivel de demanda

La demanda turística actualmente tiene un alto grado de demanda eso se refleja en múltiples acciones de los gobiernos seccionales y provinciales por mejorar los atractivos de distintos sitios, con el fin de mantenerlos vigentes, o incluso crear nuevos lugares.

Gráfico de la demanda.

DEMANDA TURISTICA			
Introdutorio	Creciente	Maduro	Declive

El turismo es una de las actividades que más disfruta la gente practicar, viajar, conocer lugares, compartir alegres momentos, todos estos aspectos no han de pasar de moda, es más cada día son más el número de personas que obtienen los medios para viajar, es por ello que el nivel de la demanda estará en constante crecimiento, y esto significa una magnífica oportunidad para posicionar la marca Santiago como alternativa de entretenimiento.

3.10.4. Estacionalidad

Al hablar de estacionalidad nos referimos a las épocas que se prevé más afluencia de turistas a la parroquia, siendo estas las siguientes:

- Fiestas del Señor de la Salud
- Carnaval.
- Fiestas de Parroquialización.

3.10.5. Impacto de la tecnología

Hablar de tecnología en un plan de marketing turístico es hablar del rol que juega una de las tecnologías de comunicación ms efectivas del momento, el internet, el cual hoy por hoy es una de las herramientas más usadas y que han cambiado el sentido de las cosas, porque la gente puede conocer cientos de lugares estén donde estén, y la Parroquia Santiago no será la excepción, pues se contará con todas las herramientas de interacción con la Web y las personas, ya que el medio es eficaz, rápido y sobre todo económico.

Sección 6

3.11. ASPECTOS LEGALES

En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto, en este caso turístico enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos. Varios puntos están involucrados aquí, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los tipos de productos. Algunos se rigen por exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores de nivel municipal, departamental, estatal e incluso internacional. Muchas veces no sólo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados. Es esencial, también, incluir no sólo informaciones sobre la legislación vigente, sino también datos sobre los posibles cambios que puedan estar siendo estudiados en el poder legislativo, o incluso sobre tendencias mundiales.

Las normas legales que establece el Ministerio de Turismo del Ecuador, para que una zona se considere turística son las siguientes:

MINISTERIO DE TURISMO.

a). Programa Nacional de Capacitación Turística

El Ministerio de Turismo del Ecuador presenta el Programa Nacional de Capacitación Turística, PNCT, el cual se constituye en una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.

El PNCT contempla una formación gratuita e integral mediante talleres, seminarios y conferencias a 10.000 personas vinculadas y con interés en el sector turístico como empresarios, administradores, profesionales del sector, personal operativo, prestadores de servicios en turismo comunitario, prestadores de servicios de comida típica, guías especializados y nativos, emprendedores turísticos, funcionarios públicos de gobiernos locales, jóvenes productivos y niños de educación básica.

b). Atribuciones e impuestos para lugares turísticos nuevos⁴³

Establecimiento nuevo

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el año 2003, año en que entró en vigencia este mandato legal. Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el

⁴³ Formulario de Declaración uno por mil sobre Activos Fijos

efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito.

Establecimiento Existente

A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior inmediato, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma. FORMULARIO 102 A (DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD), esto solamente para efectos de control deberá presentar el original y adjuntar una copia, además del listado valorado de activos fijos instalados en el establecimiento turístico. FORMULARIO 101 (DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION DE BALANCES FORMULARIO-UNICO SOCIEDADES), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, se utiliza los datos del activo fijo. Se debe realizar el pago en los bancos **Pichincha cuenta No 3056 328804 y Banco del Pacífico cuenta No. 5750415, denominado Fondo Mixto de Promoción Turística**

Al realizar el pago debe presentar el formulario original y tres copias, el depósito original y tres copias; y, la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 21 del Código Tributario Codificado y en el artículo 1 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, en los que se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para noventa días determinada por el Banco Central del Ecuador, la tasa mensual de interés por mora tributaria a aplicarse en el período Abril - Junio de 2010.

c) Período de vigencia:

01 de Enero de 2012 – 31 de Marzo de 2012

d) Tasa:

1,021%

Adicionalmente se adjunta un histórico de las tasas vigentes en trimestres anteriores, dato que se obtiene del Servicio de Rentas Internas.

3.11.1. Registro de la Marca

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, es la entidad encargada y a la cual se deberá acudir para el registro de la marca Santiago como destino turístico, para lo cual en los anexos se adjunta los requisitos para el efecto.

3.11.2. Normativa técnica de aplicación tipográfica para rotulación de letreros y señales turísticas

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 4:2008, Parte 4: Alfabetos normalizados, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, contiene toda la norma técnica para la rotulación de letreros y dispositivos de Control y regulación del Tránsito y Transporte Terrestre, utilizados en la señalización vial de calles, carreteras y autopistas del país.

Todos los parámetros de aplicación, así como los criterios de legibilidad se encuentran debidamente normados en dicho reglamento. El MINTUR, facilitará este documento a quienes estén desarrollando proyectos de señalización turística para la institución, para su oportuna observación.

Las facilidades informáticas actuales contemplan el uso de la tipografía llamada “Roadgeek”, que se encuentra disponible para la instalación en computadores bajo licencia.

Esto facilita el trabajo de diseño de rótulos, ya que los programas de edición permiten el control del espacio entre letras. Se recomienda la instalación de un administrador de fuentes para su aplicación.

La ubicación sobre retículas permite la composición manual de leyendas, siendo ésta la técnica tradicionalmente empleada en el diseño de rótulos.

Sección 7

3.12. POSICIONAMIENTO.

Con el fin de posicionar la imagen de Santiago como destino turístico, en el mercado local y posteriormente, a nivel nacional se fundamentará en cuatro pilares fundamentales:

a). Mercado Objetivo: Santiago está dirigido a las personas que buscan un lugar tranquilo, con un ambiente relajado, donde predomina la cultura, la religión y belleza natural.

b). Referencias: En la Parroquia Santiago se podrá vivir experiencias gratificantes y memorables en un pueblo encantador, entornos auténticamente rurales, magníficas vistas de los cantones aledaños y espacios naturales.

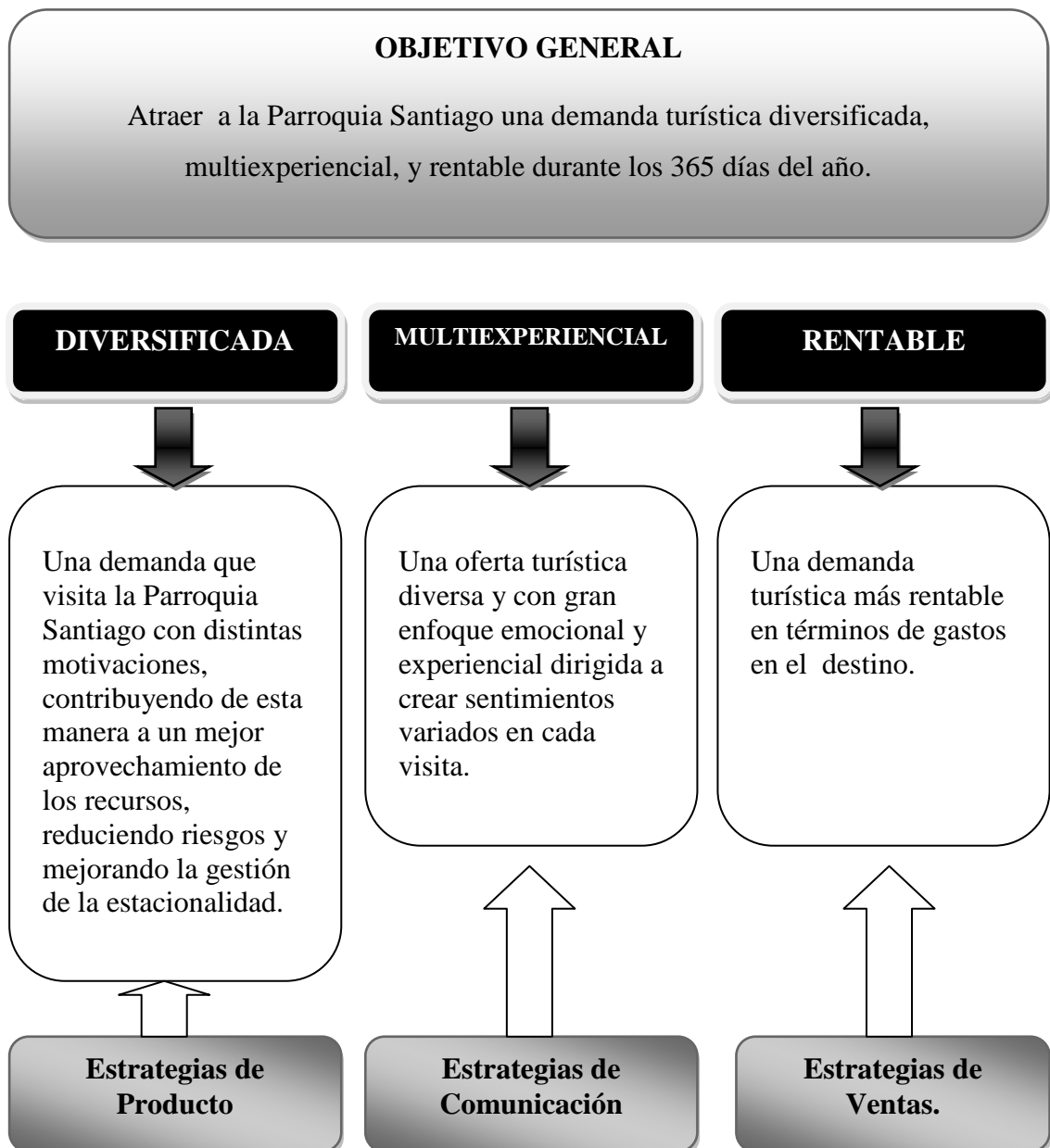
c). Aspectos de diferenciación: Con el denominador común de cuatro cosas únicas: una gran variedad de atractivos en un espacio pequeño, una gastronomía típica de la zona, una combinación única de tradición y costumbres y una gente orgullosa de su cultura, amable y acogedora, hace que Santiago sea una zona digna de visitar.

d). Emprendimiento local: Santiago es una sociedad emprendedora, próspera, culta y que tiene en el ámbito religioso una de sus distintivas expresiones de cultura a nivel de la provincia.

Estos son los factores en los cuales se basará, la propuesta estratégica para que la Parroquia Santiago pase a constituirse en una marca comercial de destino turístico.

MARKETING TÁCTICO

Constituye el corazón de la propuesta de mercadotecnia, en esta etapa del proyecto se define de manera clara y precisa las acciones, estrategias y tácticas de marketing a utilizar para dar cumplimiento nuestro tercer objetivo específico, y así alcanzar el objetivo general.



3^{er}. Objetivo Específico

Promover la imagen de la Parroquia Santiago como destino turístico en coordinación con organismos públicos y privados.

Tomando en cuenta el objetivo N° 3 del plan, y mediante la identificación de los tipos de estrategias a aplicar según nuestro objetivo general, nos adentramos en la siguiente sección del proyecto:

Sección 8

3.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	ESTRATEGIAS DE VENTAS
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar un sistema de experiencias memorables.• Implantar un sistema de sellos de producto.• Mejorar la información y atención del cliente en el destino.	<ul style="list-style-type: none">• Desplegar un sistema de comunicación interna y personal• Emplear intensivamente las relaciones públicas• Desarrollar un sistema de medios Sociales• Emplear publicidad muy selectiva y enfocada	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar un proyecto de recomendación y idealización• Desplegar un sistema de comercio electrónico• Implantar un sofisticado sistema de CRM

Elaborado por: Quiroz Jefferson, Silva Alberto.

3.13.1. Estrategias de Producto.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
Desarrollar un sistema de experiencias memorables.	Santiago debe esforzarse en crear y mejorar las experiencias que el turista puede vivir en el destino, fortaleciendo la oferta y los espacios idóneos para ello.
Implantar un sistema de sellos de producto.	La oferta debe presentarse de una manera estructurada, fácilmente entendible por parte del consumidor.
Mejorar la información y atención del cliente en el destino.	Moveirse por el destino debe ser fácil para el turista. Es por ello que se considera necesario desarrollar una estrategia específica para mejorar la información y la atención que recibe el cliente en el destino.

3.13.2. Estrategias de Comunicación.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION
Desplegar un sistema de comunicación interna y personal	Existe una tendencia a no prestar importancia al impacto que tiene en el turista la comunicación y relaciones que se establecen en el destino. Es por ello que se plantea esta estrategia encarada a desarrollar acciones concretas que deriven en una actitud favorable hacia el turista alineado con los objetivos del destino.
Emplear intensivamente las relaciones	Para atraer una demanda más diversificada y rentable, Santiago debe comunicar intensa y

públicas	efectivamente su oferta turística. Las relaciones públicas serán una de estas herramientas a utilizar.
Desarrollar un sistema de medios Sociales	Estar presente de una manera activa en los principales medios sociales es casi una obligación para cualquier destino. Este debe ser por tanto otro de los canales de comunicación y promoción de Santiago.
Emplear publicidad muy selectiva y enfocada.	Esta estrategia pretende iniciar un camino progresivo que permita pasar de una publicidad de destino global y en medios tradicionales, a una publicidad mucho más selectiva, mediante la utilización del internet.

3.13.3. Estrategias de Ventas.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
Desarrollar un proyecto de recomendación y fidelización.	La recomendación de familiares y amigos es cada vez más decisiva en la elección del destino vacacional. Se considera por tanto necesario llevar a cabo una estrategia que permita efectivamente fidelizar a los turistas que hoy visitan Santiago.
Desplegar un sistema de comercio electrónico	Con la comunicación on line y off line se persigue captar la atención del turista potencial, este proceso debe concluir en una decisión de visitar el lugar por parte del turista.

Implantar un sofisticado sistema de Customer Relationship Management (Gerencia de Relaciones con los Clientes)	Es importante llegar a cuantos más clientes potenciales mejor, pero la clave está en llegar a ellos con la propuesta de valor que realmente les interesa. Para ello se hace imprescindible conocerlos.
--	--

3.14. PLAN OPERATIVO.

El plan operativo estará estructurado por el proyecto principal que es el de marketing y complementado por los sub proyectos de:

- Estrategias de Producto.
- Estrategias de Comunicación y
- Estrategias de Ventas.

Variables a determinar

Las variables que se consideran son:

Estrategia- Constituye el medio a seguir para alcanzar el objetivo.

Actividad- Representa el “como”, vamos hacer para cumplir con la estrategia.

Acciones- Son los pasos a seguir para dar cumplimiento completo a la estrategia planteada.

Recursos: {
 Humano- La(s) persona(s) que van a realizar una determinada acción.
 Material- Que es lo que van a utilizar para ello.
 Financieros- El costo que incluye la prestación de dicho servicio o bien.

Duración-tiempo- El lapso de tiempo que toma cumplir una acción.

Coordinación- Es la persona que está a cargo de supervisar y coordinar la actividad o estrategia.

3.14.1. Estrategias de Producto

Producto	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Producto	Desarrollar un sistema de experiencias memorables	Identificar y comunicar los lugares más destacados turísticamente de la parroquia.	Re inventariar y validar los atractivos turísticos.	Personal contratado por la Junta Parroquial	Laptop, hojas A4, Bolígrafos, GPS.	USD 5 000	02-01-2013 hasta 02-03-2013	Encargado de marketing
			Investigar nuevas atracciones e incluirlas en el inventario. Estrategia de crecimiento.	Encargado de marketing	Computador.	USD500	01-02-2013 hasta 01-03-2013	Encargado de marketing
			Mantener al poblado al tanto de estas acciones, para su perfecto conocimiento.	Miembros de la Junta Parroquial, gente de marketing	Computador, proyector de datos, papelógrafos.	USD 30	04-03-2013	Junta Parroquial, encargado de marketing.
			Priorizar los lugares que necesitan atención.	Encargado de marketing	Computador, internet, hojas.	USD 50	04-03-2013 hasta 08-03-2013	Encargado de Marketing
	Desarrollar un sistema de	Capacitación a los propietarios de los diferentes comercios en cuanto a la atención al turista.	Establecer la temática del seminario o taller. <u>Ver temáticas en Presupuestos.</u>	Encargado de Marketing, personal del Ministerio de Turismo, Junta Parroquial	Laptop, proyector de datos, carteles, marcadores, mesas, sillas, un salón.	USD 200	11-03-2013 hasta 15-03-2013	Encargado de Marketing.
			Contratar el personal que	Junta Parroquial	Documentos pertinentes.	USD 250	18-03-2013 hasta	Encargado de Marketing.

	experiencias memorables	de los diferentes comercios en cuanto a la atención al turista.	brindará la capacitación en coordinación con entidades públicas.				22-03-2013	
			Fijar lugar y hora de la capacitación. Si es fuera de la Parroquia establecer transporte, alimentación etc.	Junta Parroquial, Encargado de Marketing	Documentos pertinentes.	USD 200	25 / 26 - 03-2013	Encargado de Marketing.
			Evaluar los conocimientos en el taller.	Capacitador	Hojas A4	--	27-03-2013	Capacitador
			Realizar una encuesta posterior al taller para observar cambios en la calidad de la atención por parte de los involucrados.	Personal contratado	Encuestas,	USD 10	28-04-2013	Encargado de marketing

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Estrategias de Producto.	Implantar un sistema de sellos de productos.	Dotarle a la Parroquia Santiago de una imagen	Definir los colores que más se relacionan a la parroquia.	Encargado de Marketing	Hojas A4, bolígrafos, escáner, computador	USD 500	03-02-2013 hasta 03-03-2013	Encargado de Marketing
			Crear el logotipo que identificará a la parroquia.	Encargado de Marketing	Hojas A4, bolígrafos, escáner, computador, software de diseño.			Encargado de Marketing
			Determinar el eslogan que complete la imagen de marca.	Encargado de Marketing y Junta Parroquial	Hojas A4, bolígrafos.			Encargado de Marketing
		Reglamentar el uso del logo, y eslogan de la marca.	Rediseñar los documentos membretados.	Encargado de Marketing o Agencia publicitaria	Computador, software de diseño.	USD 30	04,05,06-03-2013	Encargado de Marketing
			Normar el uso del logo en las propuestas publicitarias.	Encargado de Marketing, Junta Parroquial	Computador.	USD 20	07,08-03-2013	Encargado de Marketing
			Adaptar el diseño del logo según la propuesta publicitaria, o documento.	Encargado de Marketing, o Agencia publicitaria	Computador, software de diseño.	USD 30	11,12,13-03-2013	Encargado de Marketing

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Tiempo- duración	Coordinacion.
				Humano	Material	Financiero		
Estrategias de Producto.	Mejorar la información y atención al cliente.	Dotar de señalética turística a la parroquia.	Colocar una valla de soporte tubular de información de destino en la vía que dirige a la parroquia.	Personal especializado en trabajos de concreto y metal mecánica.	De acuerdo a lo que disponga el jefe de la obra.	USD 1500	18,19-03-2013	Director de turismo, Encargado de Marketing.
			Colocar una valla de información en la llegada de la Parroquia.	Personal especializado en trabajos de concreto y metal mecánica.	De acuerdo a lo que disponga el jefe de la obra.	USD 1500	19-03-2013	Director de turismo, Encargado de Marketing.
			Disponer y colocar al menos dos tótems en las estaciones de servicio cercanas a la ruta de Santiago, en los cantones de Chimbo y San Miguel.	Dos obreros, personal del Ministerio de turismo.	Según disposición de los obreros.	USD 2200	20-03-2013	Encargado de Marketing
			Contratar los servicios de una valla publicitaria en San Miguel de Bolívar.	Personal especializado en trabajos de concreto y metal mecánica.	De acuerdo a lo que disponga el jefe de la obra.	USD 3000	25,26,27-03-2013	Encargado de Marketing, Director de Turismo.

		En la Parroquia, colocar pictogramas de: Atractivos naturales, culturales, actividades turísticas, servicios de apoyo y de restricción.	Personal especializado en trabajos de concreto y metal mecánica.	De acuerdo a lo que disponga el jefe de la obra.	USD 1550	18-03-2013 hasta 29-03-2013	Encargado de Marketing, Director de Turismo.
Mejorar la información y atención al cliente.	Crear una oficina de información turística de la parroquia.	Diseñar el perfil del proyecto.	Persona contratada especializada en turismo.	Material de oficina, computador.	USD 500	02-02-2013 hasta el 29-03-2013	Encargado de Marketing, miembros de la Junta Parroquial.
		Presentarlo en la Dirección de Turismo de Bolívar.	Persona contratada especializada en turismo.	Impresos.	--	01-04-2013	Encargado de Marketing
		Adecuar las instalaciones de la misma.	Junta Parroquial.	Oficina, materiales y equipo de oficina, mobiliario, servicio de internet y telefonía, guías, impresos y demás material publicitario.	USD 1500	01-04-2013 hasta 05-04-2013.	Junta Parroquial.
		Contratar y capacitar el personal que estará	Encargado de Marketing	Documentos pertinentes.	USD 300 C/U	06,07,08-02-2013	Encargado de Marketing

		al frente.					
Implementar un sistema de guías turísticas.	Estudiar y comprender las necesidades propias del lugar.	Encargado de Marketing	Inventario turístico	USD 145	08-04-2013 hasta el 19-04-2013	Encargado de Marketing, división de turismo del Municipio de San miguel.	
	Contratar el personal idóneo.	Encargado de Marketing	Documentos pertinentes.	USD 300		23-04-2013	Encargado de Marketing.
Emitir material publicitario de los lugares de atracción turística.	Disponer de forma escrita y digital un catalogo de los atractivos turísticos de Santiago.	Personal que esté al frente de la oficina de turismo.	Inventario turístico.	USD 2500*	22-04-2013 hasta 22-05-2013	Encargado de Marketing	
	Diseñar afiches de información y promocionales	Encargado de Marketing o agencia publicitaria.	Análisis situacional e inventario turístico.	USD 2000*		Personal que esté al frente de la oficina de turismo.	
	Información de los atractivos de la Parroquia mediante un tríptico.	Encargado de Marketing o agencia publicitaria.	Análisis situacional e inventario turístico.	USD 1000*		Personal que esté al frente de la oficina de turismo.	
	Diseñar un díptico que contenga un mapa que resuma la ubicación de los atractivos	Marketing	Inventario turístico.	USD 1280*		Encargado de Marketing	

3.14.2. Estrategias de Comunicación.

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Comunicación	Desplegar un sistema de comunicación interna y personal.	Definir claramente medios de comunicación entre los miembros de la Junta, y divisiones de Marketing y Turismo.	Contar con una línea telefónica fija y fax.	Personal de instalación.	Según el proveedor.	USD 120	23-04-2013 hasta 30-04-2013	Junta Parroquial
			Línea celular para todo el personal.	Personal de ventas.	Facturas.	USD 29		Junta Parroquial
			Cuenta de correo electrónico.	Informático	Computador, internet.	USD 10		Cada jefe de departamentos
			Registros y documentos pertinentes	Digitador	Folders, computador	USD 20		Junta Parroquial
		Dar iniciativa a la asociatividad según la función comercial o turística que se vaya a desempeñar.	Formar encuentros con las personas que van a participar en los proyectos turísticos.	Junta Parroquial, Encargado de Marketing.	Convocatorias.	USD 100	03-05-2013 hasta 31-05-2013	Junta Parroquial
			Clasificarlos de acuerdo a la actividad que van a desempeñar	División de turismo.	Computador	USD 20		División de turismo.
			Integrarlos a las capacitaciones de atención al turista.	Encargado de Marketing	Computador.	USD 10		Encargado de Marketing

	Desplegar un sistema de comunicación interna y personal.	Mantener contactos con los representantes de cada grupo, e involucrarlos en la toma de decisiones.	Estructurar una base de datos de las personas que presten servicios turísticos en la parroquia.	Informático Digitador.	Formularios, computador	USD 200	03-06-2013 hasta 07-06-2013	Encargado de Marketing
			Convocar a reuniones periódicas entre autoridades y representantes de cada grupo.	Secretaria a cargo	Documentos emitidos.	USD 10		Junta Parroquial o Encargado de Marketing

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Comunicación	Emplear intensivamente las relaciones públicas	Capacitar a una persona que conozca todos los planes de comunicación, y la organización misma.	Talleres en RRPP.	Capacitador.	Impresos. hojas, computador	Ver cuadro de talleres	10-06-2013 hasta 22-06-2013	Encargado de Marketing
			Proporcionarle el Plan operativo anual para su revisión y completo estudio.	Presidente de la Junta Parroquial.	Plan Operativo anual impreso y en formato digital.	--		Encargado de Marketing
		Mantener una cuenta en Línea para atender comentarios y	Crear una cuenta de correo electrónico, para receptor	Informático	Computador, internet.	USD 10	11-06-2013	Encargado de Marketing

Emplear intensivamente las relaciones públicas	sugerencias de las personas.	comentarios de las impresiones de la Parroquia.					
		Crear un registro de las principales sugerencias.	Informático	Computador, software necesario.	--	01-01-2014 hasta 01-01-2015	Encargado de Marketing
		Mensualmente elaborar un informe a la división de marketing para la toma de decisiones.	Encargado de RRPP	Documentos impresos.	USD 10		Encargado de Marketing
	Realizar llamadas a las personas que visitaron el lugar.	Contar con una base de datos de los principales turistas.	Informático	Registros de las SIM.	USD 300	01-01-2014 hasta 30-06-2014	Encargado de Marketing y RRPP.
		Efectuar contactos, para conocer sus percepciones cuando visitaron el lugar.	RRPP	Línea telefónica, correo electrónico.			Encargado de Marketing

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Comunicación	Desarrollar un sistema de medios Sociales	Penetrar las principales redes sociales	Crear una página en Facebook para datos informativos y eventos.	Informático	Computador con internet.	USD 150	27-06-2013 hasta 27-08-2013	Encargado de Marketing
			Crear una cuenta en Tweeter para noticias de la Parroquia.	Informático	Computador con internet.	USD 150		Encargado de Marketing
			Lanzar un canal en YouTube, para promocionar mediante videos los principales eventos que se desarrollaran.	Informático	Computador con internet.	USD 300		Encargado de Marketing

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Comunicación	Emplear publicidad muy selectiva y enfocada	Lanzar una campaña con la imagen de Santiago.	Desarrollar un video promocional que resuma los atractivos turísticos.	Grabación, edición, fotografía, y conversión de formatos.	Inventario turístico, equipo de filmación, Dvd, computador, software de edición de video y audio.	USD 1200	01-07-2013 hasta 31-07-2013	Encargado de Marketing
		Campañas promocionales	Clips de video de corta duración promocionando cierto evento, ej.: Carnaval.	Personal de grabación.	Equipo de filmación computador y software.	USD 500		Encargado de Marketing
		Lanzar publicidad On-Line.	Banners publicitarios digitales en formato HTML.	Diseñador gráfico	Computador, software de diseño para HTML	USD 60		Encargado de Marketing

3.14.3. Estrategias de Ventas.

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Costo USD		
Ventas	Desarrollar un proyecto de recomendación y fidelización.	Hacer uso eficaz de la base de datos de los turistas que han visitado el lugar.	Mantener actualizada la Base de datos	RRPP y división de turismo.	Registros, computador	USD 10 mensual	Todos los meses	División de turismo.
			Controlar el cumplimiento de las actividades de contacto.	RRPP	Medios de comunicación.	--	Todo el tiempo	Encargado de Marketing
		Contar con varios modelos de Postales de la Parroquia.	Obtener una colección de fotos de la Parroquia.	Diseñador gráfico	Computador.	USD 2000	22-04-2013 hasta 22-05-2013	División de turismo y Encargado de Marketing
			Manejar adecuadamente la información para la postal.	Diseñador gráfico	Computador.			
		Emplear intensivamente e las buenas relaciones con los turistas.	Evaluar el comportamiento de los involucrados en la prestación de servicios turísticos.	Encargado de Marketing	Fichas de observación y de registro.	USD 50	01,02-08-2013	Encargado de Marketing

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Ventas	Desplegar un sistema de comercio electrónico	Disponer de un sitio web turístico atractivo e innovador	Diseñar la estructura del sitio	Diseñador Grafico	Computador, cámara fotográfica, filmadora y software correspondiente.	USD 1000	22-04-2013 hasta 22-05-2013	Encargado de Marketing y división de turismo de la parroquia.
			Coincidir con la imagen y colores de la marca.					
			Combinar legiblemente texto, imágenes y videos					
		Establecer acuerdos con intermediarios	Negociar con agencias de turismo On-Line.	División de turismo	Documentos pertinentes	USD 200 mensual	22-05-2013 hasta 22-06-2013	División de turismo
Realizar contactos con operadores de turismo cercanas a la localidad para que incluyan el destino en sus sitios web.	División de turismo		Documentos pertinentes					

	Estrategia	Actividad	Acciones	Recursos			Duración Tiempo	Coordinación
				Humano	Material	Financiero		
Ventas	Implantar un sofisticado sistema de CRM	Segmentar y categorizar a los turistas mediante un seguimiento en base a sus gustos y prioridades.	Evaluar detalladamente los registros de los SIM, cuenta de sugerencias, comentarios en las redes sociales, correos y las bases de datos.	Junta Parroquial, División de turismo, RRPP, Encargado de Marketing.	Informes de cada medio de recepción de datos.	USD 50	03-02-2014 hasta 07-02-2014	Encargado de Marketing
			Elaborar informes a partir de estos datos y presentarlos a marketing.	Junta Parroquial, División de turismo, RRPP	Resultados de las evaluaciones anteriores.	USD 20		
			Tomar las acciones pertinentes	Encargado de Marketing.	Informes.	USD 50		
		Desarrollar ofertas que encajen en las necesidades de los turistas.	Se deberá desarrollar un proyecto de paquetes turísticos.	División de turismo.	Se definirá en el proyecto	--	Se definirá en el proyecto	División de turismo.
			Mantener constantemente las investigaciones de mercado.	2 Encuestadores	Fichas de preguntas.	USD 474	Cada 6 meses	Encargado de Marketing

Sección 9

3.15. CONFORMACIÓN DE MARCA.

Si bien en el Plan Operativo una de las estrategias fundamentales para posicionar a la Parroquia Santiago como destino turístico es de dotarle de una imagen y que se convierta a la vez en la marca del destino, se toma por tanto en cuenta dos factores para la creación de la marca turística siendo estos:

Encuesta.- En una de las preguntas del test de encuesta se consulto a la gente que priorice los sitios turísticos de la parroquia, afirmamos que la mayoría acertó en primer lugar las fiestas del señor de la Salud, como principal atributo de la Parroquia. Por tanto es indispensable que el concepto grafico de la parroquia contenga o retrate de cierta forma el rostro del Señor de la Salud porque es lo que más se asocia con la Parroquia Santiago.

Ubicación y actividades.- Otro factor que se toma en cuenta ya que por su ubicación es una Parroquia rural, por ende hay diversidad natural y agrícola, otro punto que también sirve de apoyo a la elaboración del logo del poblado.

3.15.1. Logo

El logotipo que identificará a la Parroquia Santiago, resulta de la combinación del paisaje natural del que goza la zona, con la imagen del Señor de la Salud.

El resultado, una elevación montañosa que es característico del lugar, en cuya sombra se proyecta el rostro del Señor de la Salud, del cual salen sus tres potencias que se fusionan con un sol a manera de rayos. Esta imagen concuerda con las particularidades de la Parroquia.

3.15.2. Eslogan.

El mensaje que acompañará al logo está determinado por los atractivos naturales, el patrimonio cultural de su gente, el sabor de la gastronomía, y más que todo la sencillez y la amabilidad con la que sus pobladores están dispuestos a atender la demanda turística.

Este pequeño extracto se resume en la frase:

“Encanto natural”.

El mensaje busca asociar una parroquia tranquila, con múltiples atracciones en donde predomina la belleza y los productos de la naturaleza, y de hecho así lo es.

3.15.3. Marca Turística

El proyecto de marca turística que se promocionará mediante los diferentes medios tanto impresos como internet es:

“Santiago, encanto natural”

3.15.4. Concepto gráfico.

Imagen N° 001.- Definición del logo para la Parroquia Santiago



3.15.5. Colores

En logo predomina la coloración verde, que obviamente tiene que ver o está relacionado con la naturaleza que rodea a la parroquia, especialmente en épocas de cultivos en donde se puede apreciar mejor su belleza y contraste con el logo.

El sol tiene una tendencia rojo – amarillo para dar mayor realce a la imagen del conjunto, esta coloración está inspirada en los atardeceres en el cual el sol tiende a ponerse color rojizo.

La coloración amarilla y café del texto tienen relación a los emblemas de la parroquia que también utilizan estos colores.

Sección 10

3.16. NORMATIVA PUBLICITARIA.

3.16.1 Objetivo.

Proporcionar las bases necesarias para un correcto proceso de impresión de la propuesta publicitaria, manteniendo y respetando la gama de colores y patrones establecidos, así como las medidas de la misma.

3.16.2. Sistema de color a utilizar y tipografía.

Para todo el trabajo publicitario se utilizara el sistema de color RGB, esta constituye una de las paletas de colores con la que más se trabaja, y la mayormente utilizada en las imprentas por lo cual proporcionando los códigos de color será más sencillo en caso de nuevas propuestas publicitarias, mantener el mismo color y que no se altere la presentación.

Colores a utilizar en el Logo.

Montaña: Verde claro

R 168
G 222
B 140



Sombra de montaña: Verde oscuro

R 83
G 143
B 83



Rayos: Degradado de rojo a amarillo.



Rojo:

R 254
G 0
B 0



Naranja:

R 255
G 102
B 0



Amarillo:

R 255
G 255
B 0



Tipo de letra y colores

En la palabra Santiago el tipo de letra es: Calligraphia DB

Color de relleno: La misma coloración degradada utilizada en los rayos.

En la frase Encanto natural la letra a utilizar es: Brush Script MT

Color de relleno: Amarillo oscuro:

R 181
G 155
B 44



Color de sombra: Oscuro:

R 43
G 34
B 3

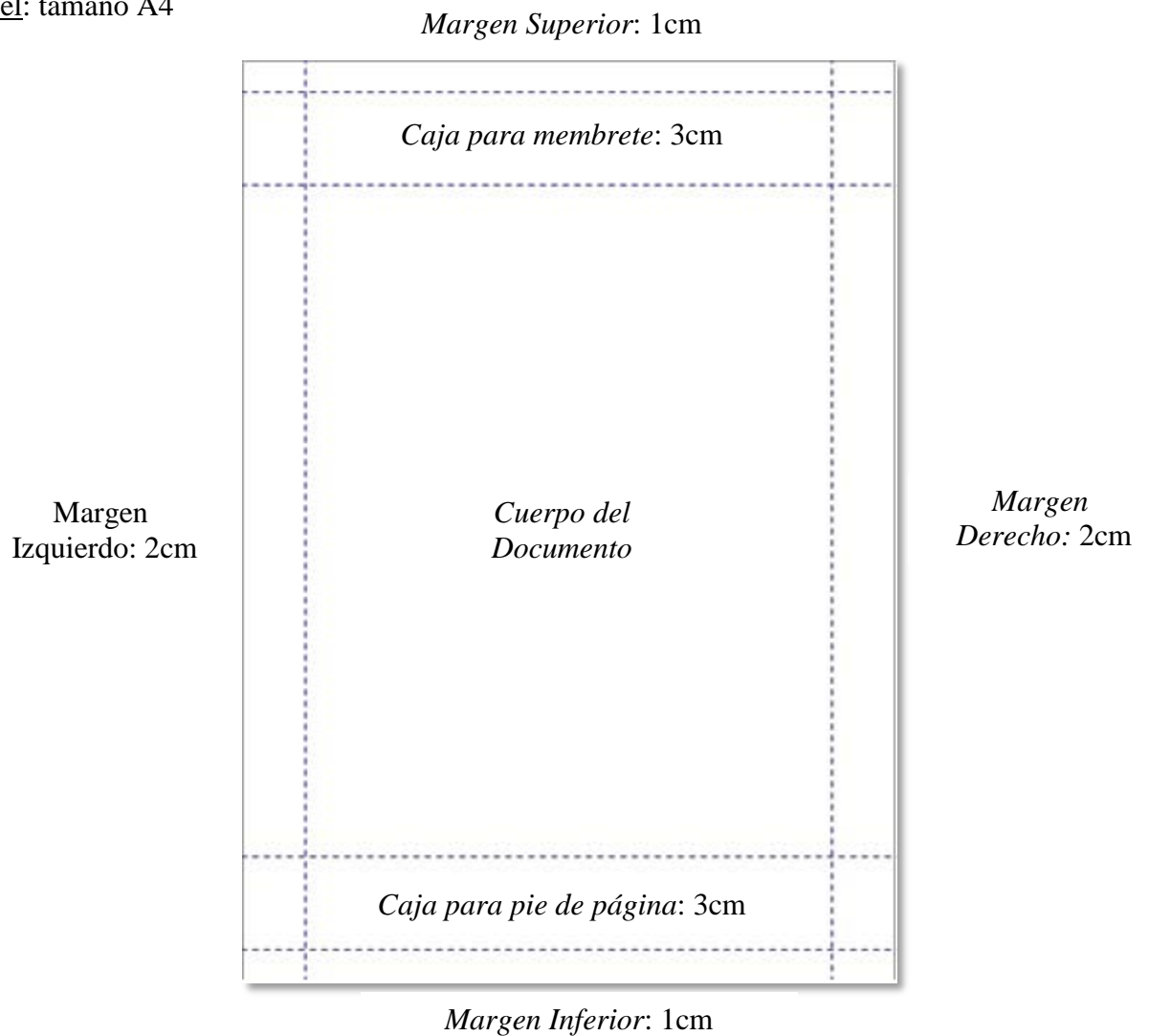


3.17. Membretes de documentos

Todo documento con el que se maneje la división de turismo de la Parroquia deberá implementar dando cumplimiento a la estrategia de implantar sellos de productos, la imagen turística del lugar para los oficios y sobres.

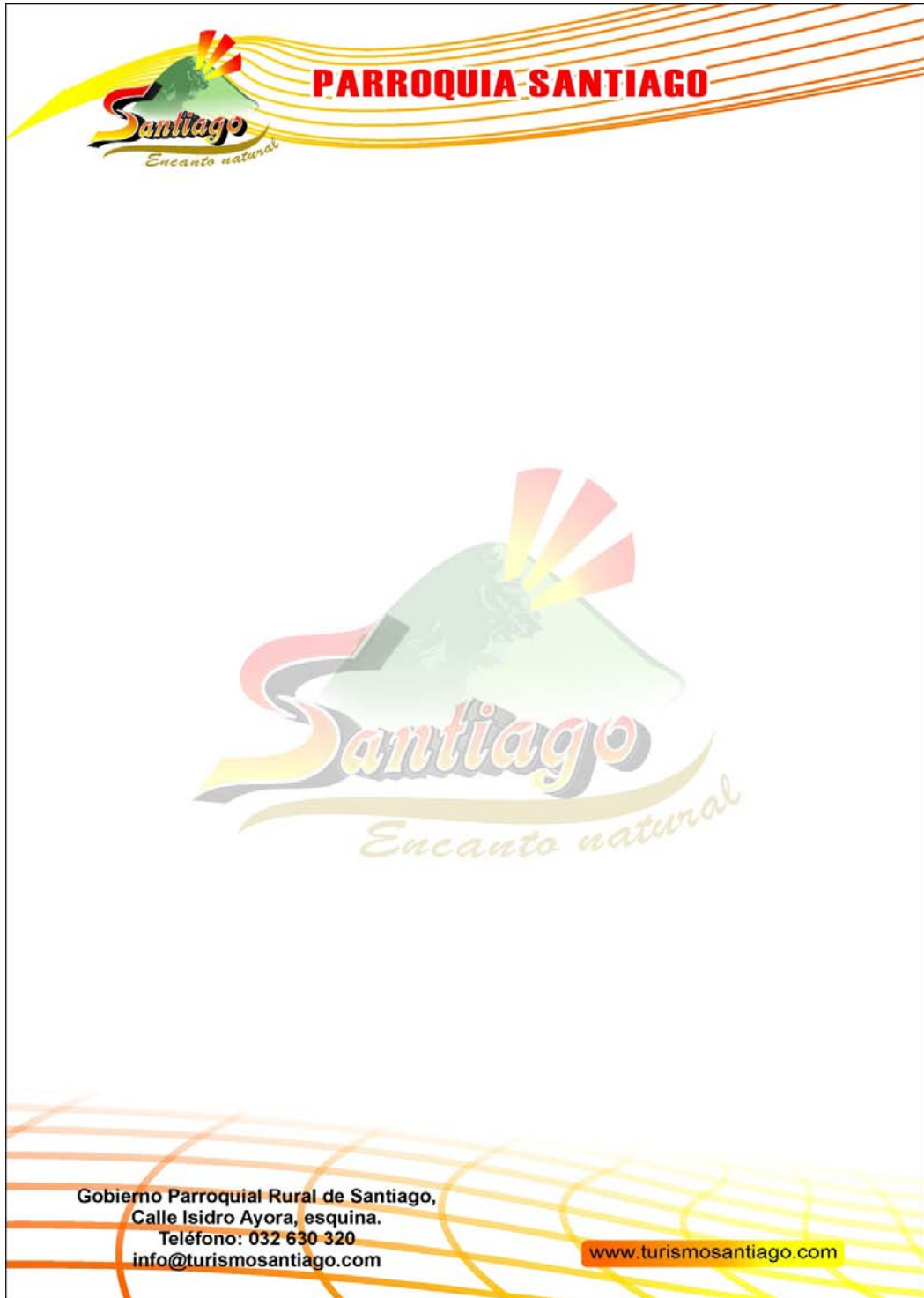
3.17.1. Plantilla Oficios.

Papel: tamaño A4



Aplicación:

Imagen N° 002.- Hoja Membretada

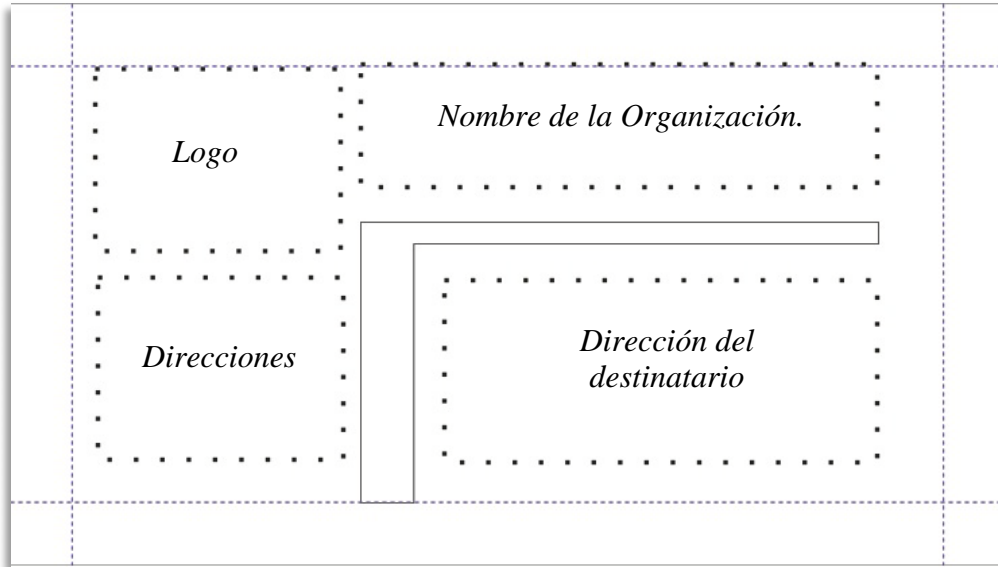


3.17.2. Plantilla Sobres.

La presentación de los sobres al igual que los documentos deberá tener el siguiente concepto gráfico:

Sobre: 16cm x 9cm

Márgenes 1cm



Aplicación:

Imagen N° 003.- Sobre



3.18. Presentaciones del logo.

El logotipo de una marca necesita de varias presentaciones para poder plasmarlo en diferentes tipos de materiales ya sea promocionales o de información y según sea el caso varía su método de impresión o desarrollo. (Parte gráfica, consultar en anexos)

Imagen N° 004.- Formatos del logo.

Papelería: Impresión normal.



Fondos de documentos: Marca de agua.



Adhesivos: Se imprimirá en formato reflectivo



Escala de grises: Presentación blanco y negro.



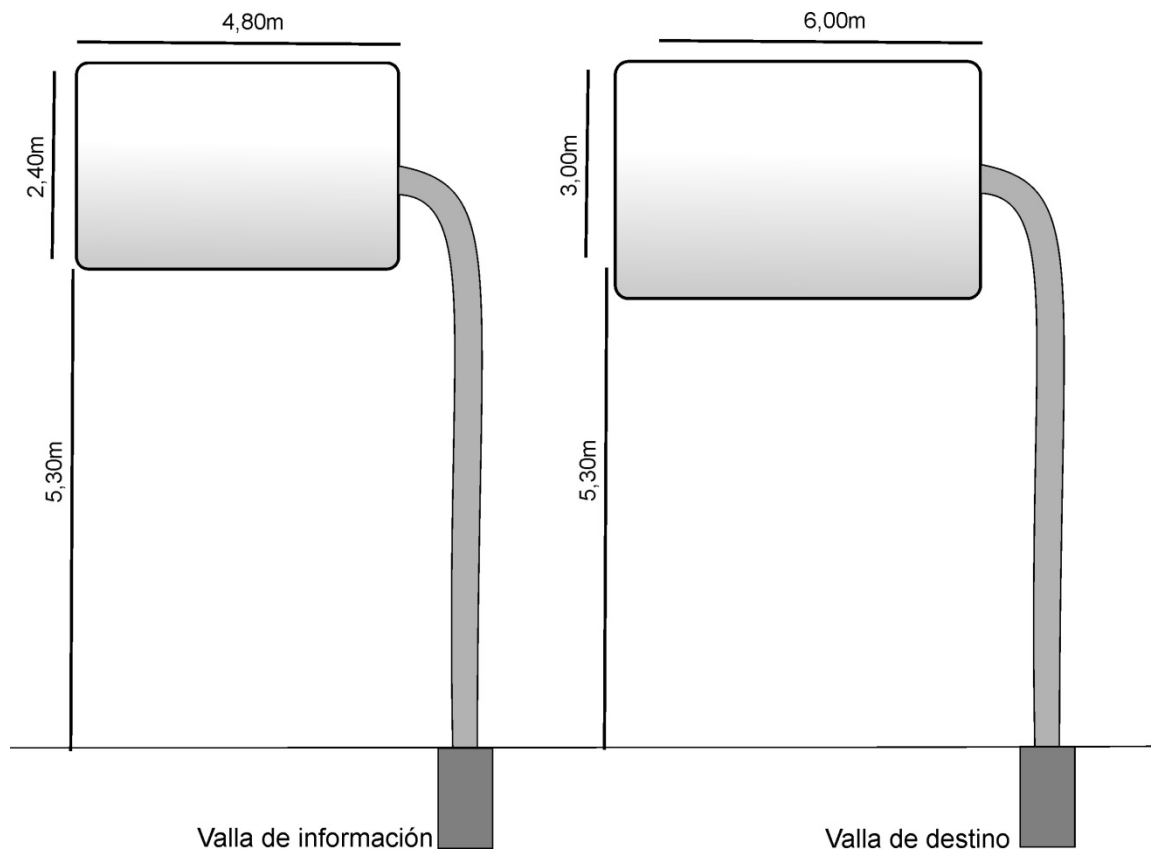
3.19. Señalización.

Como parte de la actividad que es de dotar de Señalética a la Parroquia, los diversos medios informativos tanto dentro como fuera de la misma, estarán regidos por los siguientes parámetros:

3.19.1 Valla de información.

La valla informativa de destino turístico, según la reglamentación establecida por el Ministerio de Turismo debe tener una medida de 6,00m X 3,00m.

Imagen N° 005.- Estructura Valla de información.



Aplicación:

En este tipo de vallas se destaca en el lado derecho superior del diseño la presencia del logo del Ecuador como marca turística y en la parte izquierda el logotipo del destino turístico que se informa.

Imagen N° 006.- Valla de información.



3.19.2 Valla de información de destino.

La valla de información de destino cumple la función de dar a conocer a los turistas parte de las actividades que pueden realizar al llegar a un determinado lugar.

Las medidas de esta valla serán: 4,80m X 2,40m con las siguientes referencias;

Imagen N° 007.- Valla de información de destino.



3.19.3 Tótems

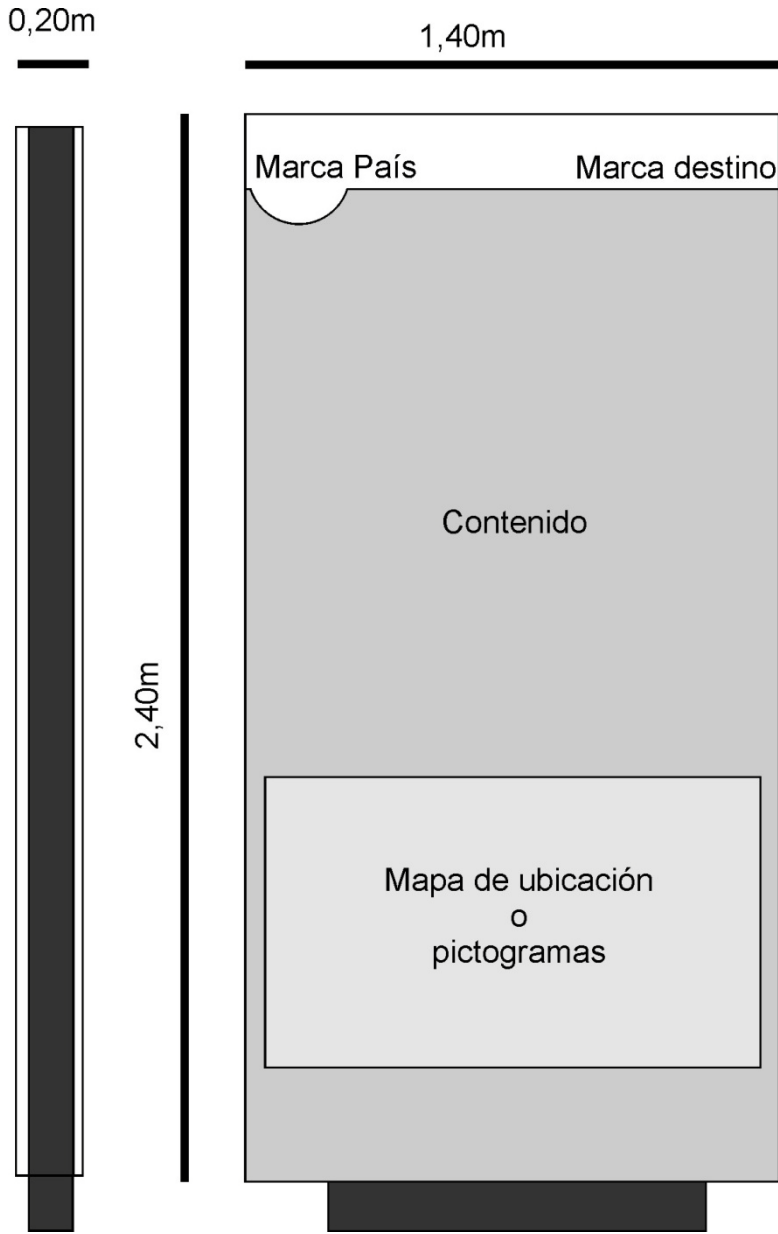
Los Tótems informativos deberán estar georeferenciados, por ello son ideales para colocar en gasolineras y autoservicios, o en puntos estratégicos de ciudad con alto nivel de flujo. Las características de información concreta que existe en el tótem, ayuda y permite orientar de mejor manera al turista. La pantalla puede estar a imagen completa de destino, o imagen de destino combinada con pictogramas de servicios; e imagen de atractivo combinada con mapa de ubicación, cuya medida es de 1,40m X 2,40m.

Para la Parroquia Santiago se propone dos modelos de tótems en base a las características del lugar y al tipo de difusión que se quiere dar.

El modelo a seguir incorpora una imagen de uno de los atractivos, la ubicación del destino turístico mediante un mapa de la provincia, en la que se resalta la parroquia, y

además se ubica pictogramas de las principales actividades que se puede realizar en el lugar.

Imagen N° 008.- Estructura de los tótems.



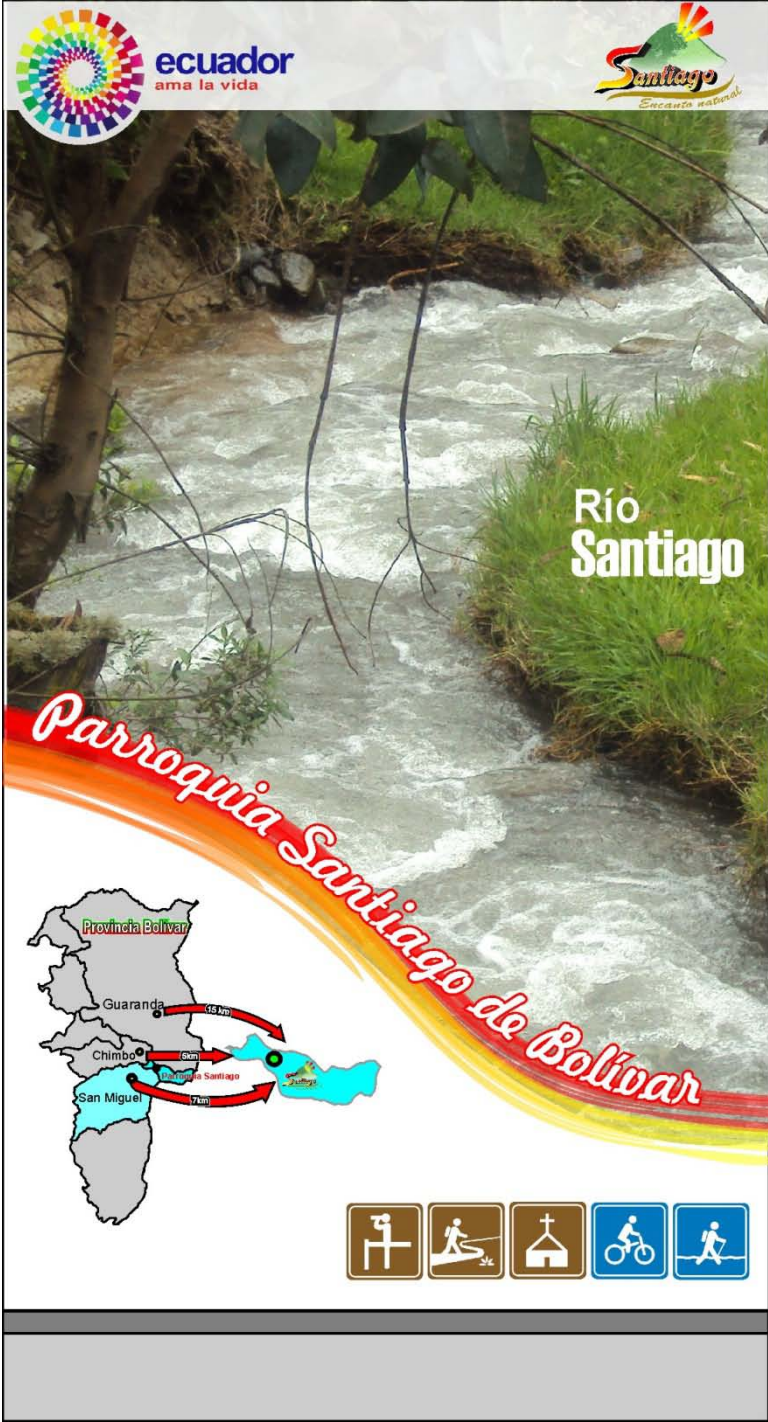
Aplicación:

El concepto grafico para los tótems se basan en la Iglesia de la Parroquia y el Rio Santiago.

Imagen N° 009.- Tótem 1



Imagen N° 010.- Tótem 2



3.19.4 Valla Publicitaria.

La valla de carácter turístico será colocada en la salida de San Miguel hacia el cantón chimbo, cuya grafica muestre un atractivo de la Parroquia Santiago y su oferta.

Imagen N° 011.- Estructura de la Valla.

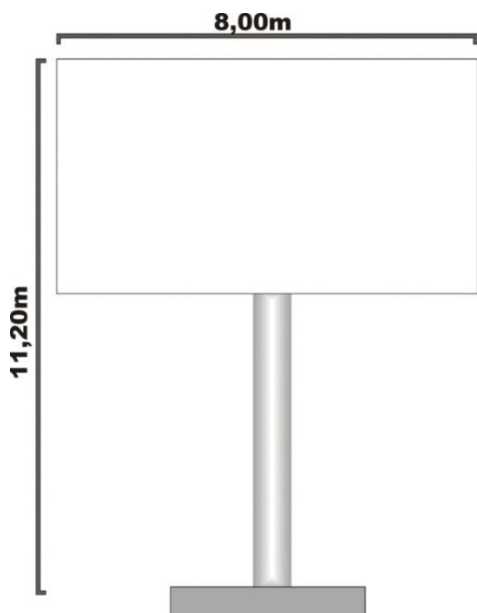


Imagen N° 012.- Diseño de la Valla.



3.20 Señalización interna de la Parroquia Santiago mediante la utilización y colocación de pictogramas.

Estas medidas sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias.

3.20.1 Clasificación. Se clasifican en Orientativas, Informativas de Destinos, Informativas de Servicios, Señales de Aproximación a Destinos Turísticos, Ejecutivas de Destinos Turísticos, Señales Identificativas y Pictogramas.

Informativas (I).

Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospitales, Cruz Roja, etc. de comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc. Varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados, etc.

Pictogramas (P).

Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.

Pictogramas de atractivos naturales.

Representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país.

Pictogramas de atractivos turísticos culturales.

Son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.

Pictogramas de actividades turísticas.

Representan acciones de interés turístico y/o recreativo.

Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos.

Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.

Advertencia a destinos, decisión de destinos

(AD - ED). Son señales específicas de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llama también señalización para el turista.

Identificativas (ID). Son señales para designar o confirmar la ubicación, éstas pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de Frontera.

3.20.2 Forma.

Las señales turísticas serán rectangulares o cuadradas dependiendo del tipo de señal establecida en su clasificación.

Los pictogramas pueden convertirse en señales preventivas o de aproximación. Para este caso existirá una variación de tamaño de 200 mm en la parte inferior, espacio en el cual se colocará la distancia hasta el sitio de interés turístico. Esta distancia puede estar indicada en kilómetros o metros.

De igual manera la mayoría de señales turísticas y de servicios pueden convertirse en señales restrictivas temporal o definitivamente de acuerdo a la necesidad o circunstancia.

3.20.3 Ubicación.

Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista. Un avance de indicación de un atractivo, servicio o destino turístico debe normalmente darse, colocando una señal de aproximación o ejecutiva de destino sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico. Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.

3.20.4 Contenidos de los mensajes.

Son variables y éstos dependerán de las condiciones particulares de cada vía, del atractivo o destino y del lugar a ubicarse.

3.20.5 Creación de nuevos pictogramas.

En caso de que alguna región del país necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá solicitar al Ministerio de Turismo la conceptualización y desarrollo del mismo quien deberá poner a consideración del INEN para su respectiva aprobación.

3.20.6 Materiales y medidas.

El material retroreflectivo de las señales deben cumplir como mínimo el Tipo III, de la Norma ASTM 4956; dependiendo de las condiciones climáticas predominantes, la intensidad de la retroreflectividad deben ser incrementada.

Imagen N° 013.- Dimensiones del área de un pictograma.

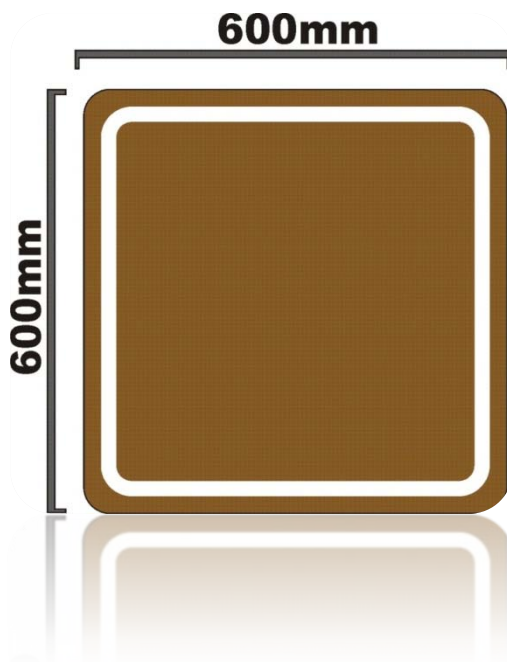
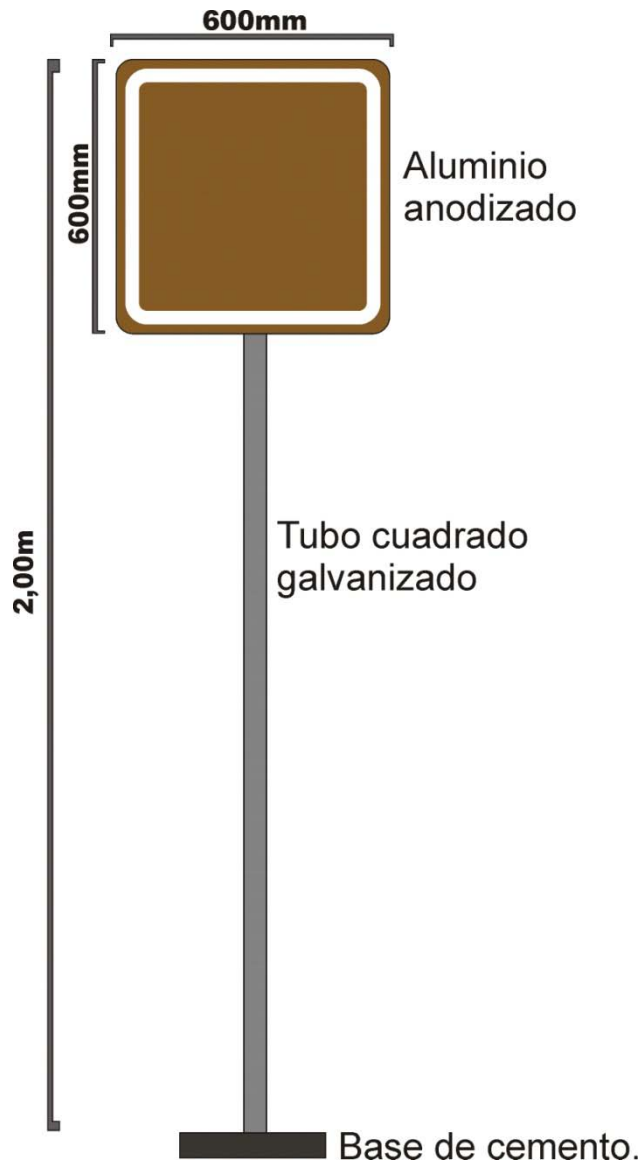


Imagen N° 014.- Estructura de la colocación de pictogramas.



3.20.7 Pictogramas de atractivos naturales.

Representan la riqueza y biodiversidad de la Parroquia Santiago, se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.

En Santiago se hará uso de los siguientes pictogramas:

A) Pictogramas de atractivos naturales.



Sendero



Mirador



Vista panorámica

B) Pictogramas de atractivos culturales.



Agricultura



Iglesia

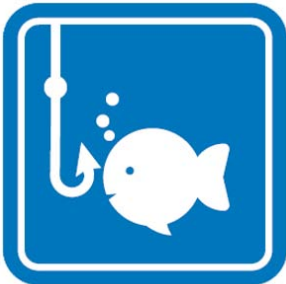


Monumento



Museo

C) Pictogramas de actividades turísticas.



Pesca deportiva



Caminata



Excursión



Ciclismo



Paseo a caballo



Fogata



Pic Nic

D) Pictogramas de servicios de apoyo al turista.



Restaurante



Policía



Teléfono



Mecánica



Recreación



Subcentro médico



Basura



Servicios Higiénicos

E) Pictogramas a implementarse luego de la aplicación del Plan de Marketing.



Información



Primeros Auxilios



Movilidad especial

E) Pictogramas de restricción.



No pisar



No arrojar basura



Prohibido animales



No fumar



No encender fogatas



No usar celular



Pictograma de aviso de
riesgo

3.21. Emisión De Material Publicitario

Como parte de la estrategia de mejorar la información y atención al turista, se determinó necesario la creación de:

a) Un afiche promocional de la Parroquia, en el cual se da prioridad al manejo visual, mediante el uso de fotografías de la zona se reduce el uso de texto simplemente a identificar cada lugar o manifestación cultural, se imprimirá en tamaño A3 para una mejor y amplia visión del mismo.

El formato del afiche es el siguiente en que se maneja con los colores ya establecidos anteriormente:

Imagen N° 015.- Afiche Promocional.

ecuador
ama la vida

Experiencias y emociones en Santiago, *encanto natural*

Infraestructura colonial
Calidez de su gente
Historia y leyenda
Recorridos
Carnaval
Pesca deportiva
Exquisita gastronomía
Gaminata del Señor de la Salud
Festividades de Parroquialización
Vistas impresionantes
Actividades deportivas
Turismo rural y mucho mas...!!

Santiago

www.turismosantiago.com
santiago_encantonatural
info@turismosantiago.com

Gobierno Parroquial Rural de Santiago
Calle Isidro Ayora, esquina
Telefono: 032 630 320

Santiago de Bolívar se encuentra
ubicado a 5km del cantón Chimbo
y 7km del cantón San Miguel.

PARROQUIA SANTIAGO
Cantón San Miguel
Prov. Bolívar - Ecuador

Diseño:
Alberto Silva

Santiago
Encanto natural

b) Para una mejor visualización de los atractivos turísticos de la Parroquia Santiago, se ha propuesto la utilización del tríptico por la facilidad de incorporar texto e imágenes en un formato relativamente pequeño como es el A4, el diseño es el siguiente:

Imagen N° 016.- Tríptico, Lado A



Imagen N° 017.- Tríptico, Lado B



c) Catálogo de atractivos turísticos.- Definirá de manera más completa la información de cada atractivo de la Parroquia, además se asociará los pictogramas de actividades y restricciones según sea cada lugar. El diseño es el siguiente:

Imagen N° 018.- Catálogo de atractivos.



PARROQUIA SANTIAGO

Santiago de Bolívar, parroquia perteneciente al Cantón San Miguel es una localidad llena de encantos que se manifiestan en la calidez de su gente, los maravillosos paisajes que lo rodean, el inigualable sabor de sus comidas típicas de la zona, la sencillez de su poblado y a la vez acogedor. Es un lugar para rendir tributo a la fe, las creencias, y como no los milagros.

www.turismosantiago.com

Que hacer en Santiago

En la Parroquia Santiago usted junto a su familia, amigos o compañeros puede disfrutar de varias actividades, en un ambiente tranquilo alejado de la rutina de la ciudad, una alternativa diferente.

Paisajes naturales

Hermosas vistas.

Fiestas y cuentos.

Comidas típicas.

Legendas, y mucho más..

www.turismosantiago.com

Estamos mas cerca... de lo que imaginas..!

Como llegar a Santiago

Desde:

Guaranda
Cooperativa de transportes 15 de mayo
Cooperativa de transportes Candido Rada
Taxis
Camionetas.

Chimbo
Cooperativa de camionetas 3 de marzo.
Taxis
Cooperativa de camionetas Señor de la Justicia.

San Miguel
Cooperativa de busetas Caucauris.
Cooperativa de Camionetas Gruta de Lourdes o 10 de Enero
Taxis

Santiago; arquitectura, arte e historia.

Santuario del Señor de la Salud

Constituye un ícono de la parroquia, por su imponente arquitectura.

Construido en 1950 hasta la actualidad acoge a cientos de personas que admiran su estilo y decoración interna y externa.

www.turismosantiago.com

3

Ideal para la práctica de pesca deportiva, una actividad relajante y entretenida.

Piscicultura

El criadero de truchas consta de una piscina de incubación, otras siete de crianza, dos para el engorde y cuatro para el alebrinaje, sin duda un paraje que debe visitar.

www.turismosantiago.com

4

Ivo Mora es el nombre del artista que da vida a la historia, a través de sus cuadros y obras pintadas al óleo.

Arte y pintura

Varias de sus obras se pueden apreciar en el interior del templo central, y también en el museo de arte en su hogar.

Sus obras son reconocidas a nivel nacional e internacional.

www.turismosantiago.com

5



Molinos de agua.

Las piedras de estos molinos no paran de girar, esta forma de procesar el grano aun es muy valorada por las personas de las localidades cercanas, observar esta actividad de trabajo es recordar la historia que han vivido nuestros antepasados. Recorrer toda la estructura, desde la captación del caudal, hasta las hélices que mueven las piedras es una verdadera experiencia.



6 www.turismosantiago.com

Santiago; el esplendor de su naturaleza




Mirador de la Virgen

Desde aquí se obtiene espectaculares vistas de todo el paisaje que rodea a la Parroquia de nuestra provincia. Sin lugar a dudas un espacio ideal para contemplar y llevarse los mejores recuerdos.



7 www.turismosantiago.com



La cueva del duende

Cuenta la leyenda que en el pasado en este lugar habitaba el duende, que se aparecía a los niños que no se comportaban bien. Este atractivo natural ubicado a 5 min del poblado constituye un recuerdo que ud debe llevarlo.

Se halla ubicado a medio camino del Mirador de Fátima, subiendo por el graderío.

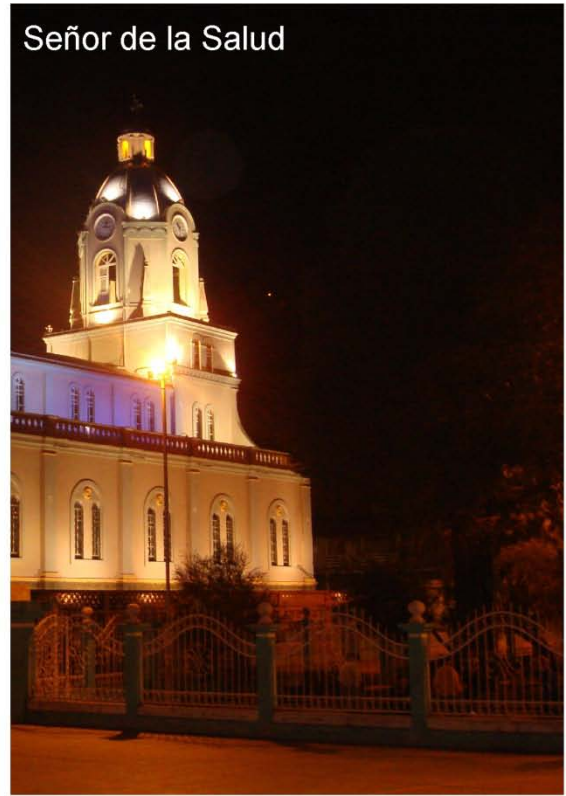


8 www.turismosantiago.com

Santuario del



Señor de la Salud




Río Santiago.

La naturaleza en Santiago es única las aguas que cruzan cerca a la Parroquia llenan de vida la vegetación de los alrededores, flora y fauna que son una invitación a admirarla.







9 www.turismosantiago.com



Estilo de vida Rural

Viajes para experimentar el contacto con el entorno del medio rural en oposición al medio urbano.

Sea parte del estilo de vida, productos, costumbres y actividades de nuestra gente.








10 www.turismosantiago.com

Santiago; fe, cultura y tradición



Señor de la Salud



La fiesta del Señor de la Salud se inicia la primera semana del mes de julio, el evento mas concurrido es la caminata desde Chimbo hasta la Parroquia Santiago.

Una oportunidad para renovar la unión, la fe, y al mismo tiempo disfrutar del paisaje maravilloso durante el recorrido.

www.turismosantiago.com

Santiago Apóstol.




“A Santiago Apóstol debe su nombre la Parroquia”

La historia relata que la imagen de Santiago fue traída por los españoles, cuando fundaron la actual parroquia.

El 25 de julio de cada año se celebra la fiesta del Patrón Santiago en la Parroquia con programaciones variadas, para el deleite de locales y turistas.

www.turismosantiago.com

Fiestas de parroquialización



Se celebra el 24 de octubre, en la cual se lleva a cabo una serie de eventos que va desde el desfile cívico, hasta presentación de artistas y no puede faltar largas horas de baile y diversión.

Es un momento propicio para el entretenimiento y el comercio, que no falta en la parroquia.

www.turismosantiago.com



Toros de pueblo

Te atreverías hacerlo!!!

Sienta la adrenalina al máximo, los toros de pueblo son actividades llenas de diversión y acción para los participantes y espectadores el objeto es quitarle el tapete del lomo del animal, utilizando la agilidad y rapidez.

14 www.turismosantiago.com



Carnaval

La chispa del carnaval se enciende cada año; música, baile, colorido, gastronomía y mucha alegría de compartir con familiares y amigos, hacen de esta una tradición inolvidable.

Sientase parte de esta fiesta y viva al máximo el carnaval en Santiago.

15 www.turismosantiago.com




Platos típicos

Disfrute durante su estancia en Santiago degustando la mas exquisita gastronomía.

Según la época podrá saborear el único cuy con papas, caldo de gallina de campo, tamales, chigüiles, en carnaval la chicha de jora, entre otros deliciosos platos.

16 www.turismosantiago.com

Santiago te espera





Encanto natural

Información y contactos

PARROQUIA SANTIAGO
Cantón San Miguel.

Gobierno Parroquial Rural de Santiago,
Calle Isidro Ayora, esquina.
Telefono: 032 630 320


 www.turismosantiago.com

 info@turismosantiago.com



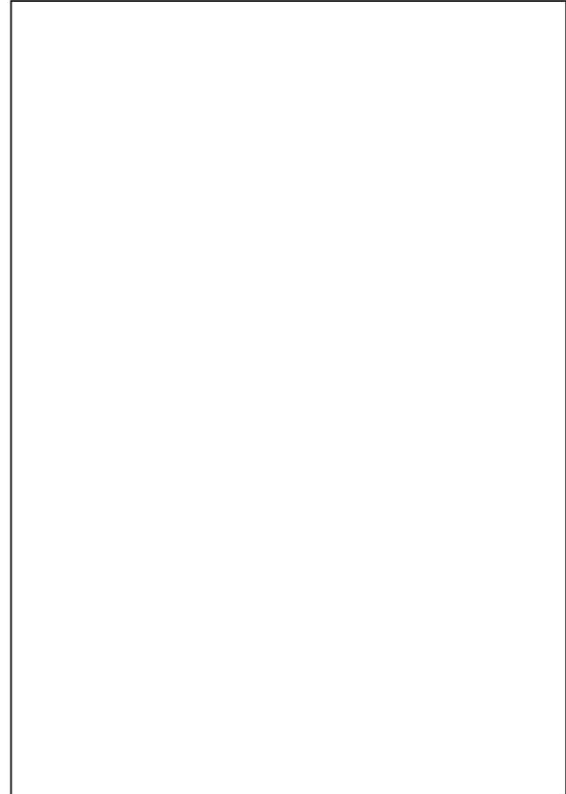
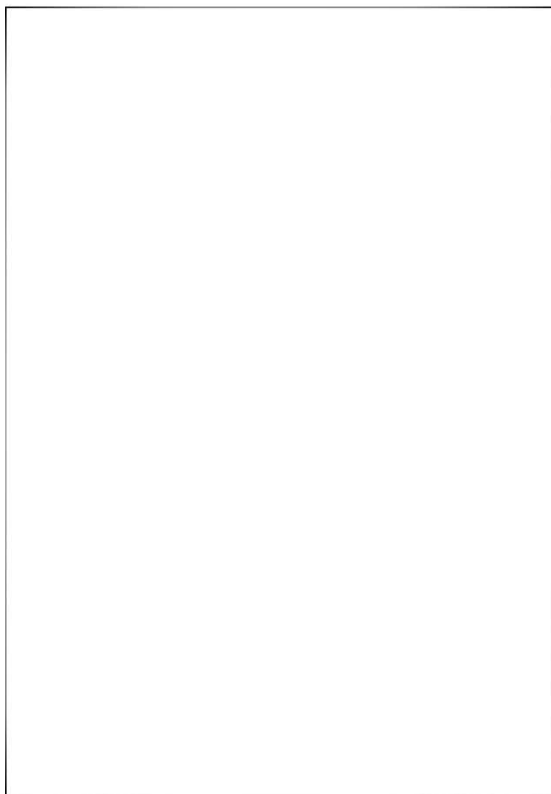
   [santiago_encantonatural](#)

**Santiago de Bolivar se encuentra
ubicado a 5km del cantón Chimbo
y 7km del cantón San Miguel.**

Parroquia Santiago de Bolívar.



San Miguel - Ecuador

d) Díptico.

El propósito de este medio publicitario será principalmente proporcionar a los turistas la ubicación más aproximada de los diversos atractivos de la parroquia, utilizando los nombres de cada sitio y los pictogramas correspondientes, ubicados en un mapa de la Parroquia Santiago, el diseño es el siguiente:

Imagen N° 019.- Díptico, lado A

**Antes de su viaje
CONTACTENOS!**

Gobierno Parroquial Rural
de Santiago,
Calle Isidro Ayora, esquina.
Teléfono: 032 630 320

Búscanos en internet:

www.turismosantiago.com

info@turismosantiago.com

santiago_encantonatural

**Santiago de Bolívar se encuentra
ubicado a 5km del cantón Chimbo
y 7km del cantón San Miguel.**

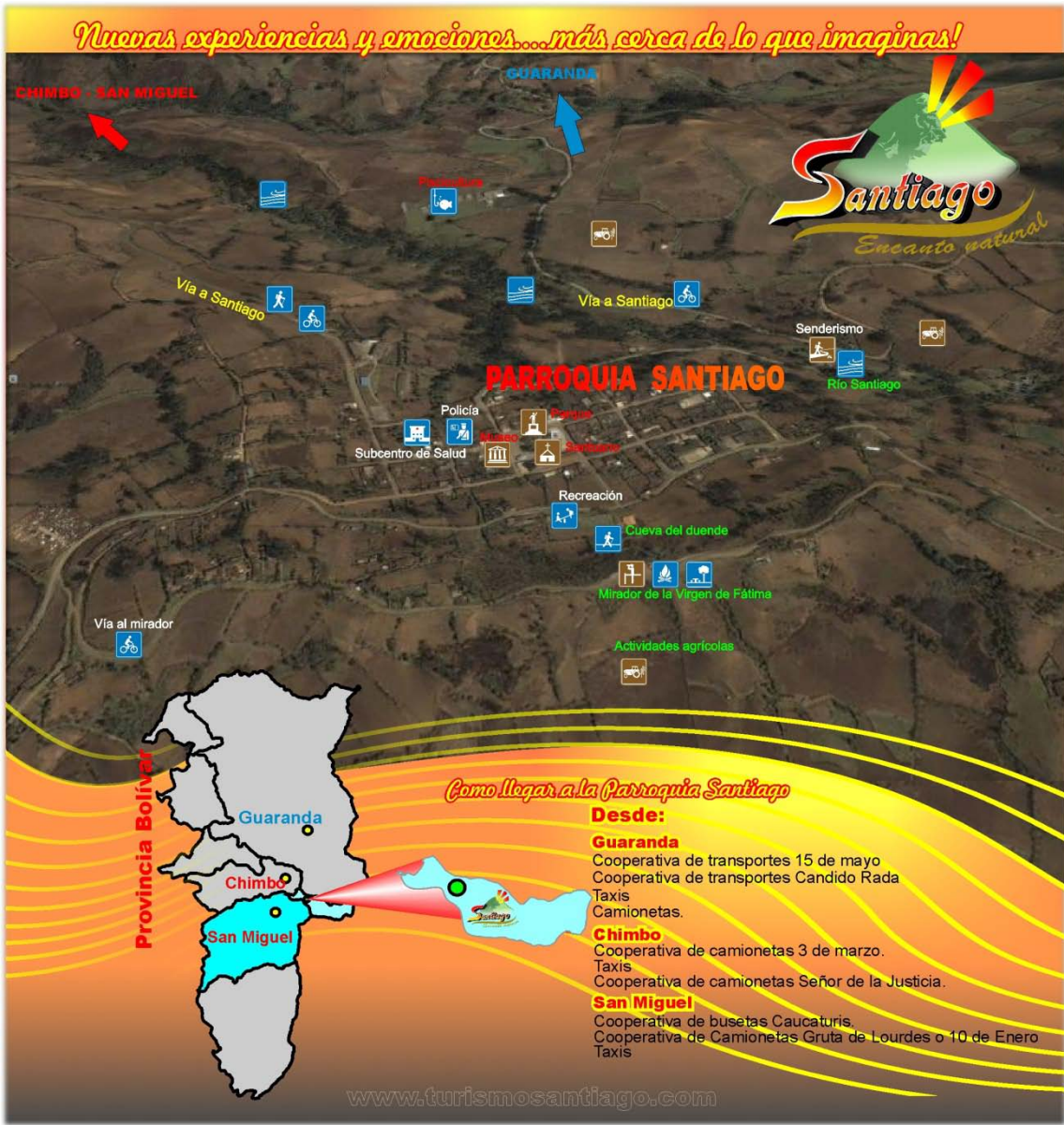
Santiago
Encanto natural

La Parroquia Santiago de Bolívar le espera con sus múltiples lugares, arquitectura colonial, arte, historias y leyendas, naturaleza, tradiciones, la calidez de su gente y su exquisita gastronomía.

Forme parte de este *encanto natural*.

**San Miguel - Provincia Bolívar
ECUADOR**

Imagen N° 020.- Díptico, lado B



El formato de impresión del díptico será el A4.

Como parte de la estrategia de desarrollar un proyecto de recomendación y fidelización, se propuso el diseño de varios modelos de postales. En las que se incluirá fotografías de varios lugares de la Parroquia, de la siguiente forma:

Imagen N° 021.- Postal Santuario del Señor de la Salud (lado A y B)



Imagen N° 022.- Postal Parque Central (lado A y B)



Santiago, pueblo que se asienta en las estribaciones de la cordillera occidental de la provincia Bolívar, donde prima la calidez de su gente, el sabor de la gastronomía local, sus múltiples atractivos y la naturalidad de sus paisajes.

Le invitamos a conocer SANTIAGO, *encanto natural*.

PARQUE CENTRAL

El Parque Central de la Parroquia Santiago esta envuelto en la sencillez, y rodeado de la flora típica de la Sierra. Para disfrutar de un momento de relajación en un ambiente natural.

PARROQUIA SANTIAGO
Cantón San Miguel.
CONTACTENOS:

Gobierno Parroquial Rural de Santiago,
Calle Isidro Ayora, esquina.
Telf: 032 630 320

www.turismosantiago.com

Santiago de Bolívar, se encuentra ubicado a 5 Km del cantón Chimbo y 7km de San Miguel.

Imagen N° 023.- Postal Señor de la Salud (lado A y B)



Santiago, pueblo que se asienta en las estribaciones de la cordillera occidental de la provincia Bolívar, donde prima la calidez de su gente, el sabor de la gastronomía local, sus múltiples atractivos y la naturalidad de sus paisajes.

Le invitamos a conocer SANTIAGO, *encanto natural*.



SEÑOR DE LA SALUD

Desde siempre la imagen del Señor de la Salud venerado en la Parroquia Santiago, ha sido adorado por miles de personas gracias a sus múltiples milagros y curaciones.

PARROQUIA SANTIAGO
Cantón San Miguel.
CONTACTENOS:



Gobierno Parroquial Rural de Santiago,
Calle Isidro Ayora, esquina.
Telf: 032 630 320

www.turismosantiago.com

Santiago de Bolívar, se encuentra ubicado a 5 Km del cantón Chimbo y 7km de San Miguel.

Imagen N° 024.- Postal Mirador de la Virgen de Fátima (lado A y B)



<p>Santiago, pueblo que se asienta en las estribaciones de la cordillera occidental de la provincia Bolívar, donde prima la calidez de su gente, el sabor de la gastronomía local, sus múltiples atractivos y la naturalidad de sus paisajes.</p>	
<p>Le invitamos a conocer SANTIAGO, <i>encanto natural</i>.</p>	
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>MIRADOR DE LA VIRGEN</p> <p>Desde aquí se obtiene vistas espectaculares de la cordillera central de los Andes en los cuatro puntos cardinales, además de los hermosos atardeceres y amaneceres de los que se puede disfrutar.</p>
<p>www.turismosantiago.com</p>	<p>PARROQUIA SANTIAGO Cantón San Miguel. CONTACTENOS: Gobierno Parroquial Rural de Santiago, Calle Isidro Ayora, esquina. Telf: 032 630 320</p>

Santiago de Bolívar, se encuentra ubicado a 5 Km del cantón Chimbo y 7km de San Miguel.

Página de internet

El sitio web estará desarrollado de una manera que resulte de fácil manejo para los visitantes de la página, con información clara y precisa de los lugares de interés en combinación de imágenes, textos, videos, y demás elementos multimedia que haga más dinámica la interacción con la misma.

Estructura del sitio web Parroquia Santiago.

Bienvenido

Constituye la Página de portada o inicio al ingresar al sitio web de la Parroquia, en esta sección del portal el internauta encontrará información de primera mano de los principales acontecimientos de la localidad, ya sea mediante imágenes, texto o videos en cierta forma a modo de titulares que lo conducirán a una información más detallada.

La página de portada siempre se mantendrá actualizada y conservará la mezcla entre animaciones y colores para llamar la atención de los que la visiten.

Conozca Santiago

La pestaña Conozca Santiago es el corazón del portal, contiene en detalle cada lugar de atracción turística, expresado en una descripción del sitio en una forma clara y sencilla para que de forma rápida el lector se informe del mismo, además se pone a disposición de los visitantes una pequeña colección de fotos y videos según sea el sitio, para un mejor entendimiento de las bondades y lo que se puede hacer en la Parroquia Santiago.

Esta sección está dividida en los tres grupos que ya se ha trabajado en los demás métodos publicitarios es decir clasificados los atractivos en: Artificiales, Naturales, Eventos y Gastronomía. En algunas secciones se puede incluir anuncios publicitarios.

Buenas Noticias

Se acerca alguna festividad, se va a inaugurar alguna obra, se va a desarrollar actividades deportivas, o cualquier evento que se vaya a desarrollar, esta sección del portal web será el portavoz de comunicar estos hechos. Esta pestaña tiene estrecha relación con los anuncios que se realizará utilizando la red social Tweeter.

La información que se muestre especificará el lugar, hora, fecha etc., de manera precisa y actualizada.

De ser necesario se completará con el uso de elementos multimedia.

Como Llegar!

Mediante un mapa interactivo de pretende facilitar la ubicación de la Parroquia Santiago, respecto de varias de las ciudades del Ecuador y como o que rutas deberían tomar para llegar al destino final que es la localidad de Santiago.

Además de ello también se establecerá vínculos con Google Maps, que les facilitará la ubicación desde cualquier lugar del mundo.

Contáctenos

Todos los medios de comunicación con los representantes de la Parroquia estarán disponibles en este link, es decir según la opción el usuario será re direccionado a una cuenta de correo electrónico, a las cuentas en Facebook, Tweeter o Youtube, para que puedan expresar sus comentarios o información personalizada por parte de los encargados de la Unidad de Turismo que se plantea se cree en la Localidad.

Es indispensable la disponibilidad de números telefónicos y direcciones para facilita el contacto.

Descargas

Como un complemento a toda la información que el portal ofrece, el usuario tendrá la opción de llevarse un recuerdo en formato digital de su visita al sitio, es decir se contará con una pequeña base de datos de fotografías, videos, catálogos digitales de los atractivos turísticos de la Parroquia Santiago, fondos de pantalla etc.

PARTE IV

PRESUPUESTO

Sección 11

3.15. Costos por estrategia

TABLA N° 011.- Costos por tipos de estrategias.

<i>Estrategia</i>	<i>Costo de estrategia</i>	<i>Total</i>
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		30520
Desarrollar un sistema de experiencias memorables.	11240	
Implantar un sistema de sellos de producto.	130	
Mejorar la información y atención del cliente en el destino.	19150	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION		3500
Desplegar un sistema de comunicación interna y personal	490	
Emplear intensivamente las relaciones públicas	150	
Desarrollar un sistema de medios Sociales	600	
Emplear publicidad muy selectiva y enfocada.	2260	
ESTRATEGIAS DE VENTAS		3660
Desarrollar un proyecto de recomendación y fidelización.	100	
Desplegar un sistema de comercio electrónico	3400	
Implantar un sofisticado sistema de CRM	160	

3.15.1. Otros costos

TABLA N° 012.- Costos de inicio de operaciones.

Personal.				
Rubro	Cant.	Valor unitario/USD	Valor total/USD	N° de veces
Coordinador de marketing	1	308	308	Una vez por año
Coordinador de turismo	1	308	308	
Guía turístico	1	308	308	
Secretaria	1	308	308	
Costo Mensual			1232	
Costo anual.			14784	

Estudio de Mercado.				
Rubro	Cant.	Valor unitario/USD	Valor total/USD	N° de veces
Diseño	1	150	150	Dos veces por año
Levantamiento de información	316	1.5	474	
Preparación y análisis	1	150	150	
Costo Parcial			774	
Costo anual.			1548	

Adecuación Oficina de marketing				
Rubro	Cant.	Valor unitario/USD	Valor total/USD	N° de veces
Implementación oficina marketing	1	1500	1500	Una vez
Adecuación oficina	2	2500	5000	
Costo anual.			6500	

Registro de la marca Santiago en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)				
Rubro	Cant.	Valor unitario/USD	Valor total/USD	N° de veces
Registro de marca	1	98	98	Una vez
Costo			98	

TABLA N° 013.- Temáticas de capacitaciones y costos.

Capacitaciones					
Rubro-Instructor	Cant.	Valor unitario/USD	Valor total/USD	N° de veces	
Turismo					
Taller de introducción al turismo	40	10	400	Según las necesidades	
<i>Hospedaje</i>	4	15	60		
<i>Alimentación</i>	5	9	45		
<i>Materiales.</i>	-		10		
Atención al turista.					
Atención al cliente	20	10	200		
Formación de valores	20	10	200		
<i>Hospedaje</i>	4	15	60		
<i>Alimentación</i>	5	9	45		
<i>Materiales.</i>			10		
Relaciones Públicas					
Taller de Relaciones publicas	16	10	160		
Etiqueta y protocolo	8	10	80		
Manejo de Bases de Datos	24	10	240		
<i>Hospedaje</i>	5	9	45		
<i>Alimentación</i>	6	9	54		
<i>Materiales.</i>	-		10		
Guianza					
Técnicas de manejos de grupos.	24	10	240		
Desarrollo de actividades complementarias.	24	10	240		
Etnografía	24	10	240		
<i>Hospedaje</i>	8	15	120		
<i>Alimentación</i>	9	9	81		
<i>Materiales.</i>	-		10		
Equipos y local			350		
			Total		2900

3.15.2. PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING

TABLA N° 014.- Presupuesto General de Marketing.

Referencia	Costo
Estrategias De Producto	26095
Estrategias De Comunicación	3199
Estrategias De Venta	6164
Personal	14784
Investigación De Mercado	1548
Oficina De Marketing	6500
Registro de marca IEPI	98
Capacitaciones.	2900
TOTAL	USD 61288

MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

Sección 12

3.16. Fase de Control

Cada estrategia será controlada por la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado.

Se pueden aducir una serie de ventajas en su elaboración:

- Obliga a pensar en la coordinación de las acciones.
- Ayuda a determinar el costo de oportunidad de los recursos empleados.
- Proporciona una base para el control en función de los tiempos empleados.

Se propone la siguiente metodología para elaborar el conjunto de acciones para cada estrategia:

- Analizar para cada acción el calendario, o sea asignar en el tiempo los objetivos y las estrategias propuestas.

- Desarrollo de las acciones específicas de cada orientación estratégica de acuerdo a la siguiente secuencia:

- Identificar las acciones por fases para la obtención del objetivo.
- Ordenar estas fases, enumerándolas y especificando su contenido.
- Ejecutar las acciones en el tiempo estimado o razonable para ellas.
- Controlar al responsable(s) de la ejecución.
- Arbitrar soluciones si los plazos de ejecución no corresponden con los recursos estimados o disponibles.

- Ajustar el calendario en función del impacto o resultado de la aplicación de estas estrategias.

En concreto, se debe evaluar cada acuerdo para dar respuesta puntual a:

- Identificar el responsable de la acción (¿Quién debe realizarlas?)

- Definir la acción (¿Qué se va a desarrollar?)

- Cuantificar la acción (¿Cuándo se va a desarrollar la acción?).

Se establecerá un control sobre los objetivos, estrategias y presupuestos de cada actuación, según lo programado en la matriz de estrategias. Para llevarlo a cabo habrá que seguir un proceso sistemático, que comporta los siguientes elementos principales:

- Análisis de causas y consecuencias, en caso de incumplimiento de alguna de las fases o actividades.

- Según sea el caso determinar acciones correctoras.

3.16.1. Seguimiento del Plan de Marketing

El seguimiento del plan de mercadeo debe ser continuo a lo largo de todo el proceso y el control debe realizarse al final de cada actuación. Por tanto el Plan Operativo Anual (a corto plazo), pasará a evaluarse en fases antes de la ejecución, durante y después de la misma.

1) Antes de la ejecución

Las estrategias que componen el plan de marketing tendrán una definición clara de quién, qué y cuándo debe realizarse cada acción. En este punto es esencial la función del responsable de la acción, y de su capacitación y motivación bajo la supervisión del coordinador de dicha acción.

2) Durante la ejecución

Se comprobará la planificación y la prioridad prevista, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por acciones, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado y tomar las decisiones pertinentes.

3) Después de la ejecución

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos de las desviaciones, de cara a la próxima planificación.

Organización del seguimiento

Partimos de una postura de implicación y compromiso de los responsables de la implantación, para ello es fundamental su motivación y reconocimiento.

3.16.2. Evaluar la eficacia del plan

En términos de la tan ansiada excelencia organizacional, tratando de que la Parroquia Santiago cuente con la mejor posición competitiva, la eficacia en la implantación de las estrategias corresponderá con el logro de los objetivos propuestos, y la eficiencia en el empleo de los recursos de marketing, aumentará los efectos secundarios inducidos a la vez que conseguirá una reducción de costos comerciales.

3.16.3. Sistema de contingencias

Para el caso en que determinadas actuaciones prioritarias no puedan ser llevadas a cabo, se establecen mecanismos de sustitución que, al menos, palien las debilidades y efectos negativos consecuencia de la no actuación.

Tan sólo en el caso en que las desviaciones sean excesivas (de acuerdo con el sistema de señales diseñado para cada actuación) se hará pertinente la realización de un plan contingente que debe cumplir los siguientes requisitos:

- Independiente, realizado por personal ajeno al encargado de la implantación.
- Sistemático, definir sus etapas y secuencias de éstas.
- Completo, para todas las actuaciones previstas.
- Periódico, para recoger la evolución temporal y el cumplimiento según calendario.

El sistema de control propuesto para cada actuación será efectivo si cumple los siguientes requisitos:

- Ayuda a identificar las áreas donde pueden producirse variaciones que afecten al rendimiento global.
- Esté integrado en el sistema de control de la entidad de Turismo.
- Limite la información recibida por cada responsable a aquella que estrictamente necesita.
- Se disponga de información con fines de control y para la retroalimentación de la planificación posterior.

3.17. Cronograma de inversión 2013 - 2014

N°	ACTIVIDAD -- MES	2013												2014				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1	Oficina de marketing	■																
2	División de turismo.		■															
	Estudios de mercado																	
3	Diseño		■															
4	Levantamiento de información			■						■								
5	Análisis			■						■								
	Marco de estrategias																	
	Estrategias de producto																	
6	Desarrollar un sistema de experiencias memorables	■	■	■	■													
7	Implantar un sistema de sellos de productos.		■	■														
8	Mejorar la información y atención al cliente.			■	■	■	■											

	Estrategias de comunicación																		
9	Desplegar un sistema de comunicación interna y personal.																		
10	Emplear intensivamente las relaciones públicas																		
11	Desarrollar un sistema de medios Sociales																		
12	Emplear publicidad muy selectiva y enfocada																		
	Estrategias de ventas																		
13	Desarrollar un proyecto de recomendación y fidelización.																		
14	Desplegar un sistema de comercio electrónico																		
15	Implantar un sofisticado sistema de CRM																		
16	Evaluación																		

3.18. RESULTADOS ESPERADOS

Brindar una opción rentable para el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que habitan en la Parroquia Santiago.

Fortalecer y apoyar la imagen turística de la Provincia para que de esta manera se logre atraer a mayor número de personas que se interesen por conocer los poblados y comunidades que en ella existen.

Posicionar en el mercado la marca Santiago, con la finalidad de que esta Parroquia sea considerada como uno de los principales destinos turísticos de la Provincia.

Con la aplicación de las estrategias de producto, comunicación y ventas se espera atraer turistas a la Parroquia no solo cuando hay algún determinado evento, sino recrear un mundo de constante oferta turística en la Santiago de tal manera que todo el año haya motivos para visitarla y conocerla.

3.18.1. CONCLUSIONES

- Después de concluir con el trabajo realizado para la Parroquia Santiago y de haber investigado a fondo su gente, sus tradiciones, su cultura y aspectos relacionados al Plan de Marketing, hemos concluido que esta parroquia sin lugar a dudas constituye un potencial turístico, con recursos suficientes para brindar al gran mercado local y nacional. Lastimosamente ninguno de estos factores han sido tomados en cuenta al momento de buscar mejoras que aporten a la calidad de vida de sus moradores, razón por la cual ellos se han visto en la necesidad de continuar explotando la única actividad que les ha permitido subsistir como es la agricultura. De esta manera pensamos que es de suma necesidad ofrecerle a la gente nuevas maneras de lograr un crecimiento el mismo que será beneficioso para ellos como para la parroquia y para la Provincia, y que mejor manera aprovechando los recursos que ya poseen como es su gente su cultura y su naturaleza.

- La zona estudiada constituye un lugar con manifestaciones turísticas destacadas muchas de ellas muy reconocidas, y que mejor cosa que aprovechar de ello, para dar a conocer todo los diferentes recursos que en la Parroquia Santiago existe.
- La Parroquia Santiago de Bolívar posee varios tipos de actividades que realizar, observación de actividades agrícolas, turismo religioso que actualmente es uno de los más reconocidos, exploración, excursiones, hermosas vistas, gastronomía típica de la zona, así como la amabilidad de su gente, son aspectos interesantes para posicionarla en el mercado.
- El turismo es una actividad importante para el desarrollo del país, sin embargo no está excepto de la influencia negativa de situaciones políticas, económicas u otras, por lo que se hace indispensable contar con una solida estructuración de actividades en este caso para el desarrollo turístico.
- El diagnostico situacional de la Parroquia, fue fundamental para establecer el criterio del Plan de Marketing y el punto de partida para la formulación de objetivos, con los cuales se logró establecer las estrategias a utilizarse.
- El proceso de investigación de mercado nos ha proporcionado información importante para la estructuración del presente trabajo datos que han servido para direccionar los esfuerzos de marketing hacia un mercado de turismo creciente y más exigente, utilizando las herramientas adecuadas.
- En términos generales la parroquia tiene mucho potencial turístico pero que actualmente es muy poca la atención por parte de la Junta Parroquial de Santiago ya que los accesos a los diferentes puntos de interés están dañados o presentan desperfectos y poco cuidado.

- Es evidente la insuficiencia de infraestructura hotelera, gastronómica como tal, servicios de internet banda ancha, transporte organizado, etc.

3.18.2. RECOMENDACIONES

- Creemos necesario llegar a la sensibilidad de las autoridades específicamente parroquiales con la finalidad de buscar los medios con los que la Parroquia Santiago pueda crecer, trabajar por la obtención de obras que vayan en función del adelanto de la parroquia y beneficio de sus habitantes.
- Es de mucha importancia la implementación de los trabajos realizados en función de aumentar las posibilidades de emprendimiento de las personas ya que con su apoyo se logrará la obtención de los fondos necesarios y de la puesta en marcha de de estos.
- La partida presupuestaria correspondiente al turismo para la Parroquia así como las divisas que se generase por la actividad en la misma, deben ser reinvertidos en mejoras de los sitios turísticos, así como también los tramos de acceso a los mismos.
- Educar al poblado para mejorar su nivel de atención con las personas que visitan a la Parroquia.
- Incentivar para formular proyectos en vista de las diferentes deficiencias para poder contar con una oferta turística completa, y así mejorar la imagen de la Parroquia.
- Buscar asesoramiento con las instituciones pertinentes en lo que a turismo se refiere como lo es el Ministerio de Turismo, la división de turismo del Concejo Provincial de Bolívar, o el Municipio de San miguel para un óptimo conocimiento de la rama y poder iniciarse en las actividades turísticas.

- Es fundamental que una vez constituida la marca Santiago, Encanto natural toda acción que se realice se la socialice con todo el poblado para que todos se mantengan al tanto de lo que está pasando, y mejor aun si de tomar decisiones se trata.
- Para finalizar la recomendación primordial; que se de ejecución al presente proyecto, lo que aquí se expresa no es la última palabra pero si la base fundamental para el desarrollo de la Parroquia Santiago y su gente.

3.19. BIBLIOGRAFÍA:

1. ACERENZA Miguel Ángel, Marketing De Destinos Turísticos, Editorial Trillas, México 2004
2. HILL, Charles: “Administración Estratégica un Enfoque Integrado”. Tercera edición. Colombia. 1999
3. JANY, José: “Investigación Integral De Mercados”, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2001.
4. KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. “Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado”. 4ª. Edición. México, 1993.
5. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. 8ª Edición. Pearson Educación. México, 2001
6. KOTLER Philip, “Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z”, Pearson Educación. S.A., Madrid 2003.
7. MALHOTRHA, Naresh. “Investigación de Mercados un Enfoque Práctico”, 2ª. Ed., Editorial Pearson Educación, México, 1997
8. MILIO, Isabel. “Comercialización de Productos y Servicios Turísticos”. Editorial Paraninfo, España 2000.
9. MINTZBERG, Henry. “El proceso estratégico conceptos, contextos y casos”. 1ª. Edición. Pearson Educación. México. 1997.
10. PARRA Lopez Eduardo, CALERO García Francisco, Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, Mc Graw Hill, España 2006

11. RAMÍREZ Cavassa Cesar, Marketing Turístico, Editorial Trillas, México 2006
12. STANTON, William. “Fundamentos de Marketing”. 10ma. Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 1998
13. WEBSTER, Allen. Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía. 2ª. Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia 1998

Proyectos de tesis revisados:

14. FUEL Tania, MEDINA Mónica; TESIS “Proyecto de pre factibilidad para desarrollar el agroturismo a través de la creación de una finca modelo en Cebadapamba, Parroquia Santiago, Provincia Bolívar”.
15. PEÑAFIEL Gabriela, JACOME Jenny; TESIS “Revalorización de los atractivos turísticos de la parroquia Santiago, Cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2008”
16. PROYECTO: Memorias colectivas de la Parroquia Santiago, 2002.
17. TIVANLOMBO César, VERDEZOTO Edison; TESIS “Inventario del patrimonio natural y valores culturales para el desarrollo turístico de la parroquia Santiago, cantón San Miguel, provincia de Bolívar durante el año 2010”

Bibliografía Web:

18. <http://www.viajandox/ecuador/parroquiasantiago.htm>
19. http://www.viajandox.com/bolivar/boli_sanmiguel_bosquecashca.htm

20. http://www.viajandox.com/bolivar/boli_sanmiguel_senordelasalud.htm
21. http://www.viajandox.com/bolivar/boli_sanmiguel_santiago.htm
22. http://apuntes.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico_1.html
23. <http://apuntes.rincondelvago.com/hipotesis-y-operacionalizacion-de-variables.html>

3.20. ANEXOS

ANEXO N° 001.- Resultados Censo Nacional 2001.

Cantón SAN MIGUEL



MAPA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR



PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón San Miguel y de los entes públicos y privados de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

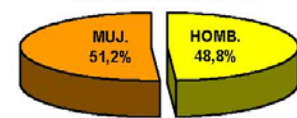
POBLACIÓN POR ÁREAS CENSOS 1950 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN SAN MIGUEL CENSO 2001

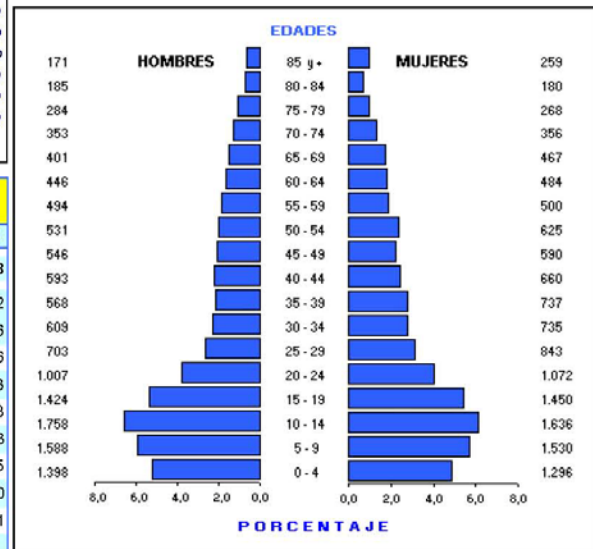
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	26.747	13.059	13.688
URBANA	5.981	2.849	3.132
RURAL	20.766	10.210	10.556

POBLACIÓN POR SEXO



La población del Cantón SAN MIGUEL, según el Censo del 2001, representa el 15,8 % del total de la Provincia de Bolívar; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del -0,4 % promedio anual. El 77,6 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 45,2 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SAN MIGUEL, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	26.747	13.059	13.688
SAN MIGUEL (URBANO)	5.981	2.849	3.132
ÁREA RURAL	20.766	10.210	10.556
PERIFERIA	5.519	2.683	2.836
BALSAPAMBA	2.839	1.406	1.433
BILOVÁN	2.922	1.464	1.458
REGULO DE MORA	1.062	549	513
SAN PABLO	5.653	2.768	2.885
SANTIAGO	1.523	723	800
SAN VICENTE	1.248	617	631

CANTÓN SAN MIGUEL: TASAS DE ANLAFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001



ANEXO N° 002.- Formato del cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA ENFOCADA A DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE UNA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO

FECHA:.....

LUGAR:.....

1.- La actividad que usted realiza es:

Agrícola

Comercial

Transporte

Empleado publico

Otra

Especifique
Cual.....
.....

2.- Considera que su actividad es rentable

SI

NO

3.- Estaría dispuesto a reemplazar su actividad actual por una actividad relacionada al turismo si le ofreciera mejoras en su calidad de vida.

SI

NO

4.- Esta usted de acuerdo con que se difunda los atractivos turísticos de la parroquia Santiago.

SI

NO

5.- Que lugares de la parroquia considera usted que pueda ser aprovechado turísticamente.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

6.- Que servicio considera que se pueda implementar para ofrecerlo a los turistas.

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Hospedaje | <input type="checkbox"/> |
| Transporte | <input type="checkbox"/> |
| Deportes de aventura | <input type="checkbox"/> |
| Servicio de guías turísticos | <input type="checkbox"/> |
| Todos los anteriores | <input type="checkbox"/> |

7.- Que aspecto considera deficiente en la parroquia para que esta pueda ser considerado un destino turístico dentro de la Provincia.

- | | |
|------------|--------------------------|
| Vialidad | <input type="checkbox"/> |
| Transporte | <input type="checkbox"/> |

Señalética

Servicios higiénicos (Públicos)

Otro

Indique Cual

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 003.- Formato de la guía de entrevista.

ENTREVISTA N° 001

Entrevista realizada con el objetivo de recopilar información relacionada a la situación actual de las actividades de turismo en la Parroquia Santiago, de tal modo que de las respuestas se pueda concluir en los factores a favor y en contra del desarrollo del mismo.

Entrevistado:

- Dr. Vinicio Coloma, **Alcalde del Cantón San Miguel.**

Contenido

1. ¿Existe proyectos relacionados al turismo en las comunidades, y de haberlos se han ejecutado?
2. ¿Del presupuesto anual, existe un porcentaje destinado a la promoción turística de las parroquias?
3. ¿Existe convenios con instituciones Públicas o Privadas para fomentar el aprovechamiento turístico en las parroquias pertenecientes?
4. En el caso de la Parroquia Santiago ¿Ha existido alguna clase de apoyo a la promoción turística?
5. ¿Con que obras ejecutadas cree, que ha incidido en el mejoramiento del patrimonio turístico de la zona antes mencionada?
6. ¿Para los años siguientes el presupuesto destinado al turismo se incrementara o se mantendrá?
7. ¿Cuál es su visión respecto al aprovechamiento de los recursos turísticos de la Parroquia Santiago?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA N° 002

Entrevista realizada con el objetivo de recopilar información relacionada a la situación actual de las actividades de turismo en la Parroquia Santiago, de tal modo que de las respuestas se pueda concluir en los factores a favor y en contra del desarrollo del mismo.

Entrevistado:

- Sr. Andrés Lema, **Presidente de la Junta Parroquial de Santiago.**

Contenido

1. ¿Existen proyectos relacionados al turismo en la comunidad, y de haberlos se han ejecutado?
2. ¿Del presupuesto anual, existe un porcentaje destinado a la promoción turística de la parroquia?
3. ¿Existe convenios con instituciones Públicas o Privadas para fomentar el aprovechamiento turístico en la Parroquia?
4. Para la Parroquia Santiago ¿Ha existido alguna clase de apoyo a la promoción turística, por parte de las autoridades cantonales o provinciales?
5. ¿Con que obras ejecutadas por el Municipio cree, que ha incidido en el mejoramiento del patrimonio turístico de la zona?
6. ¿Para los años siguientes el presupuesto destinado al turismo cree que se incrementara o se mantendrá?
7. ¿Cuál es su visión respecto al aprovechamiento de los recursos turísticos de la Parroquia Santiago?
8. ¿De presentarse la oportunidad de mejora de la parroquia, mediante la concentración en actividades turísticas, la Junta Parroquial apoyaría la iniciativa de sus pobladores? ¿De qué forma?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA N° 003

Entrevista realizada con el objetivo de recopilar información relacionada a la situación actual de las actividades de turismo en la Parroquia Santiago, de tal modo que de las respuestas se pueda concluir en los factores a favor y en contra del desarrollo del mismo.

Entrevistado:

- Lic. William Ramírez, **Director de turismo Bolívar.**

Contenido

1. ¿Cuál ha sido la perspectiva del Gobierno, a través del Ministerio de Turismo, para el apoyo turístico de las distintas zonas?
2. ¿Existe proyectos relacionados al turismo para las comunidades?
3. Concretamente en la Parroquia Santiago, señale su visión respecto a la explotación turística
4. ¿Se puede crear convenios con otras instituciones Públicas o Privadas para fomentar el aprovechamiento turístico en la Parroquia antes mencionada?
5. ¿Ha existido alguna clase de apoyo para la promoción turística, de la Parroquia Santiago?
6. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para constituirse zona turística?

GRACIAS POR SU COLABORACION

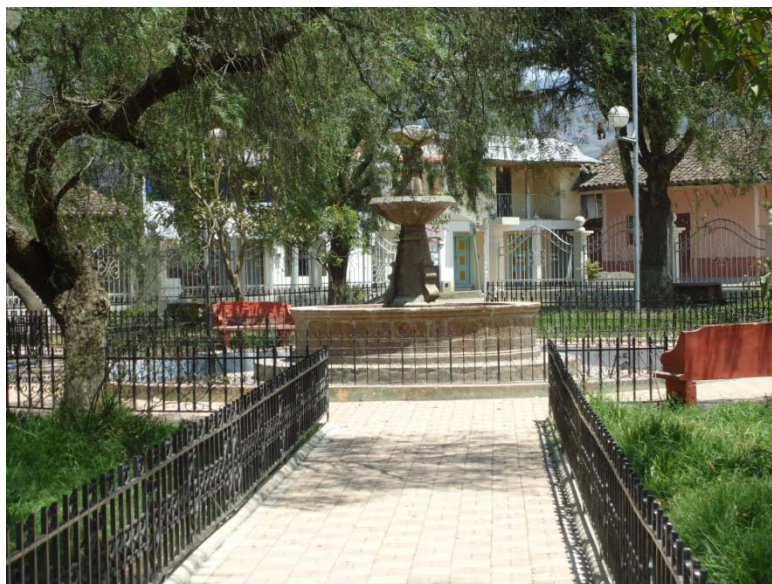
ANEXO N° 004. Portada de la Página de internet, propuesta para la Parroquia Santiago.



ANEXO N° 005. Fuente fotográfica utilizada en la propuesta publicitaria.



Parroquia Santiago.



Pileta del Parque Central.



Santuario del Señor de la Salud



Señor de la Salud



Caminata del Señor de la Salud



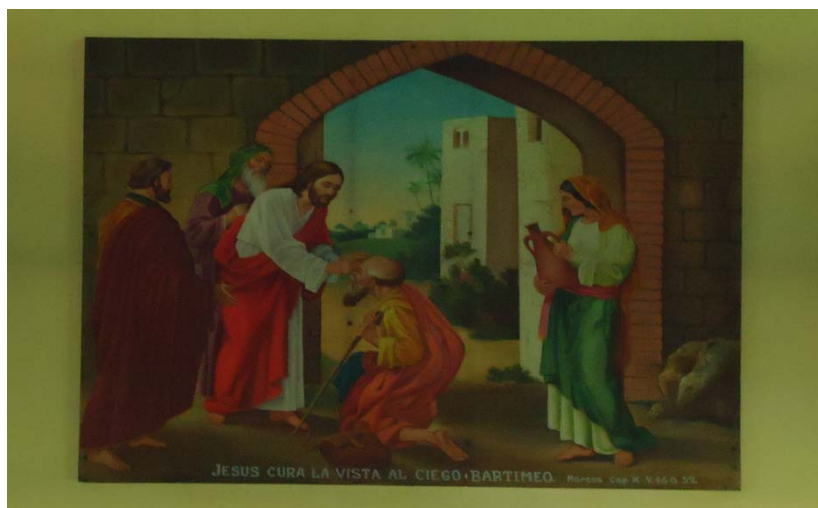
Criadero de truchas



Cueva del Duende



Mirador de la Virgen de Fátima



Cuadros del pintor Sr. Ivo Mora



Santiago Apóstol



Molinos de agua



Río Santiago



Casas de adobe



Desfile de comparsas - carnaval



Desfile Cívico – Parroquialización



Toros de pueblo



Gastronomía – Platos típicos