



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022

AUTORA:

JULISA ROXANNA POZO GARCIA

DIRECTOR(A):

Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mtr

PAR ACADÉMICO:

Lic. Mario Heriberto Sánchez Quiroz, MS.c

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma
provincia de Bolívar, año 2022.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y permitirme vivir esta experiencia, a la Universidad Estatal de Bolívar, a los docentes que me ayudaron en este proceso académico, a mis padres, hermanos y sobrinos que me apoyaron en cada paso que di para cumplir esta meta.

JULISA ROXANNA POZO GARCIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a mis padres: Miguel Pozo y Vilma García, por su apoyo incondicional, por ser las personas que siempre creyeron en mi capacidad, sentido de progreso y dedicación, su motivación ha permitido llegar a alcanzar, uno de mis grandes sueños, ser Licenciada en Comunicación. También dedico este aporte científico a mis hermanos y sobrinos, quienes han sido un apoyo para seguir avanzado en esta gran lucha por el éxito profesional.

JULISA ROXANNA POZO GARCIA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. José Bladimir Guarnizo Delgado y Mgs. Mario Heriberto Sánchez Quiroz, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022**” desarrollado por la señorita **Julisa Roxanna Pozo Garcia**.

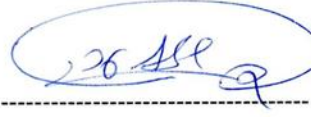
CERTIFICO

Qué, luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera de **Comunicación**, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda 16 agosto 2022



Mgs. Bladimir Guarnizo
Director



Mgs. Mario Sánchez
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA



CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, JULISA ROXANNA POZO GARCIA, declaro que el trabajo de titulación denominado **"PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022"**, es de mi autoría, es te documento no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas con sus respectivos autores.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondientes este trabajo, según lo establecido por la Ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normativa institucional vigente


JULISA ROXANNA POZO GARCIA
C.C 020224533-8

DECLARACIÓN JURAMENTADA



rio... *Henry Rojas Narvaez*

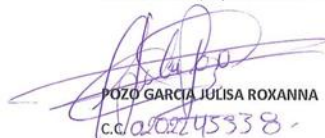
N° ESCRITURA: 20220201003P02243

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: POZO GARCIA JULISA ROXANNA

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R. Factura: 001-006-000002165

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día once de octubre del dos mil veintidós, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita POZO GARCIA JULISA ROXANNA, soltera de ocupación estudiante, domiciliada en Echeandía, y de paso por esta ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, celular 0939413974, correo electrónico es julisapozo18@gmail.com; por sus propios y personales derechos, obligarse a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguiente manifestó que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN CANTON CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022" es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.



POZO GARCIA JULISA ROXANNA
C.C. 020745338



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



EL NOTA....

TABLA CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	iv
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	v
DECLARACIÓN JURAMENTADA	vi
TABLA CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del Problema	5
1.2 Formulación del Problema	7
1.3 Preguntas de Investigación.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos	9
1.6 Idea a Defender	10
1.7 Variables	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco Científico	15
2.3 Marco Conceptual	24
2.4 Marco Legal	26
2.5 Marco Geo-Referencial.....	30

CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA	34
3.1 Tipo de Investigación	34
3.2 Métodos de investigación.....	34
3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	35
3.4 Población y Muestra.....	35
3.5 Procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	38
CAPÍTULO V	68
PROPUESTA	68
5.1 Antecedentes	69
5.2 Justificación.....	70
5.3 Objetivo.....	72
5.4 Misión	73
5.5 Visión	73
5.6 Foda.....	74
5.7 Plan estratégico de comunicación	75
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	77
Bibliografía	78
ANEXOS	81
Cronograma.....	81
Presupuesto	82
Instrumento de Recopilación de Datos	83
Evidencias	86

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°-1 Lugares turísticos que tiene Caluma	32
Tabla N°-2 ¿Conoce si existe un plan estratégico de comunicación?.....	38
Tabla N°- 3 ¿Cuenta usted con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos?.....	39
Tabla N°-4 ¿Es indispensable conocer un plan estratégico?.....	40
Tabla N°- 5 ¿Es importante usar estrategias de comunicación?.....	41
Tabla N°-6 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?.....	42
Tabla N°-7 ¿Cuál de las estrategias de comunicación son las más importantes?	43
Tabla N°-8 ¿Conoce sobre la participación e interés del gobierno?.....	44
Tabla N°-9 ¿Piensa usted que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información?	45
Tabla N°-10 ¿ ¿Considera usted: Qué la cooperación entre, los actores turísticos es buena o mala	46
Tabla N°-11 ¿Considera que el municipio de Caluma debe elaborar estrategias de comunicación?.....	47
Tabla N°-12 ¿Usted emprendió su negocio de turismo?.....	48
Tabla N°-13 ¿Considera que el trabajo del turismo es rentable?.....	49
Tabla N°-14 ¿Cuenta usted con el personal calificado para el desarrollo de su negocio de turismo?.....	50
Tabla N°-15 ¿Cuenta usted con elementos de promoción y difusión?	51
Tabla N°-16 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?.....	52
Tabla N°- 17 ¿Está interesado/da de hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales?	53
Tabla N°- 18 ¿En cuál de los siguientes medios se difunde su negocio turístico?	54
Tabla N°-19 ¿Su nivel de educación especializada como prestador de servicio turístico?	55
Tabla N°-20 ¿Las redes sociales incrementan la presencia de turistas en Caluma? ...	56
Tabla N°- 21 ¿Hay datos disponibles de los mercados turísticos existentes en el cantón Caluma?.....	57
Tabla N°-22 ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación?.....	58
Tabla N°-23 ¿Disponen de una guía de información, para que el turista se ubique los lugares turísticos?.....	59
Tabla N°-24 ¿Es indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico?.....	60
Tabla N°-25 ¿La institución tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón?.....	61
Tabla N°-26 ¿La institución brinda apoyo al impulso turístico del cantón?.....	62

Tabla N°-27 ¿La institución trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales?.....	63
Tabla N°-28 ¿El gobierno invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos?.....	64
Tabla N°-29 ¿El personal del área de turismo cuenta con la educación especializada en turismo?.....	65
Tabla N°-30 ¿las autoridades y los empresarios se apoyan para sacar adelante el turismo y por ende al cantón?.....	66
TablaN°-31 ¿Cuentan con una base de datos para ubicar los perfiles, números y destinos turísticos?	67
Tabla N°- 32 Foda.....	74
Tabla Nª-33 Plan estratégico.....	75
Tabla Nª- 34 Cronograma	81
Tabla Nª-35 Presupuesto	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°- 1 ¿Conoce si existe un plan estratégico de comunicación?	38
Gráfico N°- 2 ¿Cuenta usted con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos?.....	39
Gráfico N°-3 ¿Es indispensable conocer un plan estratégico?	40
Gráfico N°-4 ¿Es importante usar estrategias de comunicación?	41
Gráfico N°-5 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?.....	42
Gráfico N°-6 ¿Cuál de las estrategias de comunicación son las más importantes?	43
Gráfico N°-7 ¿Conoce sobre la participación e interés del gobierno?.....	44
Gráfico N°-8 ¿Piensa usted que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información?	45
Gráfico N°-9 ¿Considera usted: Qué la cooperación entre, los actores turísticos de autoridades?.....	46
Gráfico N°-10 ¿Considera que el municipio de Caluma debe elaborar estrategias de comunicación?.....	47
Gráfico N°- 11 ¿Usted emprendió su negocio de turismo?	48
Gráfico N°- 12 ¿Considera que el trabajo del turismo es rentable?.....	49
Gráfico N°-13 ¿Cuenta usted con el personal calificado para el desarrollo de su negocio de turismo?.....	50
Gráfico N°-14 ¿Cuenta usted con elementos de promoción y difusión?	51
Gráfico N°-15 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?.....	52
Gráfico N°-16 ¿Está interesado/da de hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales?	53
Gráfico N °-17 ¿En cuál de los siguientes medios se difunde su negocio turístico? ..	54
Gráfico N°-18 ¿Su nivel de educación especializada como prestador de servicio turístico?.....	55
Gráfico N°-19 ¿Las redes sociales incrementan la presencia de turistas en Caluma? 56	
Gráfico N°-20 ¿Hay datos disponibles de los mercados turísticos existentes en el cantón Caluma?.....	57
Gráfico N°-21 ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación?.....	58
Gráfico N°-22 ¿Disponen de una guía de información, para que el turista se ubique los lugares turísticos?.....	59
Gráfico N°-23 ¿Es indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico?.....	60
Gráfico N°-24 ¿La institución tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón?.....	61
Gráfico N°-25 ¿La institución brinda apoyo al impulso turístico del cantón?.....	62

Gráfico N°-26 ¿La institución trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales?.....	63
Gráfico N°- 27 ¿El gobierno invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos?	64
Gráfico N°-28 ¿El personal del área de turismo cuenta con la educación especializada en turismo?	65
Gráfico N°-29 ¿las autoridades y los empresarios se apoyan para sacar adelante el turismo y por ende al cantón?	66
Gráfico N°-30 ¿Cuentan con una base de datos para ubicar los perfiles, números y destinos turísticos?	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras N ^a -1 Afiches	86
Figuras N ^a -2 Flyer	87
Figuras N ^a -3 Tríptico	88
Figuras N ^a -5 Parque central de Caluma	89
Figura N ^a - 6 Caluma.....	90
Figuras N ^a -7 El Acorazado.....	91
Figuras N ^a -8 Balneario el Cabañal.....	92
Figuras N ^a -9 Mi Rancho.....	93
FigurasN ^a -10 Complejo la Roca.....	94
Figuras N ^a -11 Entrevista	95
Figuras N ^a -12 Encuestas	96

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, propone un “Plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma provincia de Bolívar año 2022”, cuyo fin, es promover el turismo de estos hermosos lugares desconocidos por muchos y poco visitados.

Durante mucho tiempo y en los últimos años, la comunicación ha sido el centro de numerosas investigaciones, en donde los expertos determinan la importancia de sano esparcimiento en las personas para la convivencia armónica e intercambio de información, conocimientos y experiencias, por ello se transmite a través del mensaje haciendo uso de diferentes medios tecnológicos, los mismos que han evolucionado con el apareamiento del internet, y diferentes aplicaciones de redes sociales al obtener con facilidad canales innovadores para la comunicación eficaz de las personas.

El turismo constituye un importante motor de la economía social, que da lugar a distintos encadenamientos productivos generadores de empleo, a través del cual, es posible mejorar la calidad de vida de la población. Ecuador no es ajeno a esta realidad y por ello, en base a las ventajas comparativas del destino, nos hemos propuesto ser más competitivos.

Esta investigación, propone la realización de un plan estratégico de comunicación, para implementar: acciones operativas, reglas, enfoques y principios que reactive el turismo del cantón Caluma. Para ello, se establecen metas, objetivos y estrategias que marcan la ruta de la inversión social.

El plan estratégico de comunicación nos va permitir establecer estrategias, acciones, objetivos de la comunicación para dar a conocer los diferentes lugares turísticos

mediante elementos, con el fin de informar y proyectar un vínculo en los servicios que presenta el plan.

La metodología se asumirá una figura mixta ya que se establecerá las tipologías cuantitativas y cualitativas, el cual se tratará durante el proceso de investigación con las variables de estudio plan estratégico de comunicación y el desarrollo del turismo en el cantón Caluma.

El primer capítulo: se enfoca en analizar el tema de investigación y por ende el problema, identificando la justificación y objetivos que direccionan la investigación de este trabajo.

Segundo capítulo: se presenta los antecedentes que permite tener una idea de lo que es el desarrollo turístico, los componentes del plan estratégico de comunicación, los fundamentos teóricos la investigación en los aspectos legales y científicos que da lugar al planteamiento de las variables.

Tercero capítulo: describe la metodología que se va utilizar para toda la investigación

Cuarto capítulo: constituye los resultados y discusión a través de la tabulación de datos y se analiza el resultado.

Quinto capítulo: se propone el diseño sobre un Plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma. Además, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación seguido por las referencias bibliográficas.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone el diseño de plan estratégico de comunicación, para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma, el cual, se desarrolló a través de un análisis donde se pudo observar la falta de comunicación que afecta a la promoción y difusión turística, por ellos, este proyecto está enfocado en establecer estrategias comunicacionales que permitirán mejorar la promoción y reactivación turística del cantón, en la investigación que se planteó existe un porcentaje de visitantes que desconocen de los lugares turísticos que tiene Caluma, además desconocen que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma cuenta con un plan estratégico de comunicación.

El producto que se desarrolla permitirá a los destinos turísticos definir estrategias desarrolladas en beneficios de las partes interesadas entre ellos los empresarios, visitantes y autoridades del cantón Caluma.

Palabra clave: plan estratégico, difusión, comunicación, publicidad.

ABSTRACT

The present titling work proposes the design of a strategic communication plan for the development of tourism in the Caluma cantón, which was developed through an analysis where it was possible to observe the lack of communication that affects the promotion and diffusion of tourism. For them, this project is focused on establishing communication strategies that will improve the promotion and reactivation of tourism in the canton. In the research that was proposed, there is a percentage of visitors who are unaware of the tourist places that Caluma has, and are also unaware that the Autonomous Government Decentralized Municipality of the Caluma cantón has a strategic communication plan.

The product that is developed will allow tourist destinations to define strategies developed for the benefit of interested parties, including businessmen, visitors and authorities of the Caluma cantón.

Key word: strategic plan, dissemination, communication, advertising.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En la provincia de Bolívar, a pesar de que, es conocido que el turismo se ha constituido en uno de los motores principales para la economía y las actividades sociales, no es bien explotado; lo que hace notar que esta principal fuente de ingresos y de desarrollo integral e inclusivo está descuidada; mostrando un desinterés de la población y emprendedores turísticos en atender esta plaza productiva.

Son pocos los cantones de la provincia que participan con proyectos de actividades turísticas, en donde se ve la generación de una posibilidad de empleo, con la aspiración de mejorar la calidad de vida de la población. Por otro lado, la falta de un ordenamiento o planificación necesaria que apoye a la comunicación promocional, que permita conocer los distintos destinos turísticos que sí lo tiene la provincia de Bolívar en sus diferentes cantones y se proyecte significativamente incrementando y aportando a la dinamización de las cadenas de valor productivas tanto locales y provinciales.

El cantón Caluma, posee una gran diversidad cultural y natural; sin embargo, se presentan ciertos tipos de problemas sociales que afectan las actividades turísticas como: una gran población que carece de elementos y servicios básicos como alimentación, salud, educación, vivienda y empleo, principalmente por que la distribución es desigual entre la población. No se debe olvidar que este es uno de los grandes retos del turismo.

El cantón Caluma a pesar de que cuenta con sectores muy importantes de explotación turística, continúa siendo uno de los recursos no explotados, por eso es necesario adecuar un plan estratégico de comunicación para aprovechar estos recursos, se conozcan y promocionen los diferentes lugares; de esta manera, la afluencia de personas que se dedican a esta actividad, será reactivada. Logrando que Caluma sea conocido a nivel provincial, nacional e internacionalmente. Aspirando a concretar el desarrollo del cantón y su crecimiento económico, orientado a una mejor calidad de vida de la población.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera el plan estratégico de comunicación incide en el desarrollo del turismo en el cantón Caluma provincia de Bolívar?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué es plan estratégico de comunicación?

¿Cuál es el impacto que produce un plan estratégico de comunicación en el sector turístico del cantón Caluma?

¿Cuáles son los temas estratégicos de comunicación, que tiene el cantón Caluma para promocionar el sector turístico?

¿De qué manera el plan estratégico de comunicación incide en el desarrollo del cantón Caluma provincia de Bolívar?

¿Qué es el turismo?

¿Cuáles Recursos turísticos?

¿Cuál es la tipología del turismo?

¿Cuáles son las cualidades del turismo?

1.4 Justificación

El plan estratégico de comunicación, para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma, redonda de mucha importancia y su objetivo, es diseñar la ruta a seguir, para alcanzar las metas y establecer la manera en que, esas decisiones, se transformen en acciones; en este punto la comunicación y el turismo, plantean el encuentro para fortalecer los sectores económico, social y cultural del sector.

El cantón Caluma, provincia de Bolívar, cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos con paisajes naturales subtropicales, y una cultura rica en tradiciones y costumbres. Todos estos elementos constituyen un potencial generador de recursos económicos, ligados al turismo; por lo que, es pertinente diseñar un plan estratégico de comunicación, para dar a conocer y aprovechar las potencialidades que ofrece este sector y al mismo tiempo.

El plan estratégico de comunicación turística, es necesario ya que, presenta estrategias comunicacionales para contribuir al desarrollo del sector turístico del Cantón, que en los momentos actuales requieren ser promocionados y publicitados; también plantea momentos estratégicos que van en cadena para solucionar la problemática detectada, como son: servicios de vialidad, hospedaje, comercialización y producción. El plan estratégico se presenta como una herramienta de gestión para tratar a profundidad las competencias en torno a la gestión turística del sector.

La factibilidad de este proyecto se debe a que el cantón Caluma, presenta una problemática que requiere ser solucionada de manera urgente y se sostiene en el establecimiento de un plan estratégico que marque la ruta de las acciones aprender para posicionar los sitios turísticos naturales y culturales.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Describir un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma por medio de las estrategias de promoción y difusión.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado del turismo en el cantón Caluma.
- Identificar los recursos turísticos naturales y culturales del cantón Caluma.
- Diseñar el plan estratégico de comunicación turística para incentivar y contribuir al fortalecimiento del turismo en el cantón Caluma.

1.6 Idea a Defender

El diseño de un plan estratégico de comunicación, permitirá el desarrollo del turismo en el cantón Caluma.

1.7 Variables

Dependiente: Plan estratégico de comunicación

Independiente: Desarrollo del turismo en el cantón Caluma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El turismo como se le conoce en el siglo XXI nace en el siglo XIX. La revolución industrial de manera global, provocó un crecimiento en los viajes y los desplazamientos entre territorios. (Pulgarín, 2011). En el Ecuador, es de trascendental importancia porque se constituye en la tercera fuente de ingresos económicos, lo que evidencia la importancia del sector para la economía ecuatoriana.

Para Jiménez (2016), en su trabajo de maestría en Comunicación Estratégica, “Plan Estratégico de Comunicación para el Desarrollo Turismo del Estado de Tlaxcala, con énfasis en el Modelo de Comunicación Integrada de Marketing”.

El turismo en México es una actividad económica importante para el país y una de las mayores en el mundo, colocada en décimo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas 20 internacionales, con 23,4 millones de visitantes en 2012, y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina. Esta situación sitúa al turismo en el país como una importante fuente de recursos económicos, convirtiéndose en puntos estratégicos para el crecimiento estatal por lo que se realizan intensos programas de promoción turística en las entidades federativas (pág. 19).

El turismo ha experimentado: mayor crecimiento y profunda transformación, convirtiéndose en uno de los sectores más influyentes de la economía de los pueblos que crece de manera acelerada en el mundo.

En la presidencia de Gabriel García Moreno y Eloy Alfaro se trazaron las vías del tren. Isidro Ayora en 1930 promulgó un reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país por los años 1934- 1936; tomando como reservas a especies de flora y fauna de Galápagos (Ecuador, 2018).

El turismo en el Ecuador, genera 1200 millones de dólares al año, pese a factores externos, como la depreciación del dólar y la devaluación de algunas monedas en la región; son aproximadamente 7000 millones de dólares anuales en divisas que llegan al estado ecuatoriano por medio de impuestos y tasas arancelarias por este concepto, siendo beneficiarios de manera directa la empresa privada, los medianos y pequeños comerciantes y prestadores de servicios como principales actores del turismo en el Ecuador.

En la "Arizona State University Quito" se realizó un estudio de Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi.

Según Verdezoto (2021) donde se considera que la actividad turística para el año 2020 en su gran mayoría consolidada, entre sus principales modalidades de turismo y al ser un país con una diversidad exuberante, al ecoturismo se posiciona como el principal incentivador a la actividad turística en el país, esta modalidad cuenta con 22 productos turísticos consolidados en el mercado; seguidamente encontramos al turismo de deportes y aventura y al turismo cultural, el primero con 7 y el segundo con 9 productos turísticos consolidados (pág. 21).

Un plan estratégico de desarrollo turístico, realza la imagen de cada lugar y describir características naturales y culturales que posee cada sector, de esta forma se logra captar turistas o visitantes dispuestos a disfrutar de las aventuras para cada uno de los espacios turísticos.

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se realizó un estudio sobre la elaboración del plan de desarrollo turístico rural de la parroquia Vernaza, provincia del Guayas, la cual tomó en consideración las teorías:

Según Valdez (2019). “La teoría de desarrollo sostenible, la teoría de sistema y la teoría del desarrollo local. A su vez, también se realizó un diagnóstico de la parroquia, para identificar la situación del lugar, las falencias y recursos existentes. Así mismo, se procedió a realizar una investigación de mercado, para con ello identificar el perfil y las preferencias del visitante se toma en cuenta que el sector turístico es una de las fuentes principales que pretende evolucionar a la población de los sectores en el desarrollo del turismo la cual se verá beneficiados con alternativas, un plan estratégico debe ser útil para el progreso de los sectores turísticos donde también permitan ser reconocidos por los visitantes”. (pág. 65).

Por lo tanto, el desarrollo de un plan estratégico de comunicación para turismo del cantón Caluma, crea estrategias asertivas de difusión, genera más afluencia económica y mejoramiento de los recursos naturales y culturales con los que cuenta.

En la provincia de Bolívar, el turismo, se ha constituido en uno de los motores principales para la activación de la economía y actividades socio productivas; sin embargo, no es bien explotado, está descuidada como fuente de ingresos y de desarrollo integral.

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Torres Patricia (2017) realizó un proyecto de investigación con el tema Plan de Comunicación para el Desarrollo Turístico en la Comuna “Flor del Valle” en el Cantón la Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

“El Plan de Comunicación y el Desarrollo Turístico ayudará a incrementar las actividades turísticas generando un ingreso económico en el sector, de la misma manera se aumentará la demanda turística, aprovechando los recursos existentes. También se aprovechará al máximo el crecimiento social y el desempeño de las actividades con el objeto de mejorar la calidad de vida de las personas que se benefician del turismo en el sector generando fuentes de empleo a la población del sector. La comuna “Flor del Valle” ha ido creciendo a través de los años, en la actualidad el Desarrollo Turístico es limitado y se crea la necesidad de utilizar estrategias de comunicación que permitan el mejoramiento de los servicios y calidad de las actividades para la satisfacción del turista, generando un beneficio económico, empleo y mejorar la calidad de vida a la comunidad” (pág. 6).

El plan de comunicación fortalece las estrategias, acciones, actividades, objetivos de la comunicación, da a conocer el producto o destino turístico del cantón Caluma, mediante cada uno de sus elementos y fases, informa, proyecta y mejora la imagen del sector y las áreas de servicios.

2.2 Marco Científico

Plan estratégico de comunicación

Consiste en “definir tácticas comunicativas que se van utilizar para cumplirlo atendiendo a unos presupuestos, recursos humanos y unos plazos concretos” (Santos, 2018, pág. 6).

Un plan estratégico de comunicación establece objetivos, para encaminar las características, que ofrece impactar a su público, creando una imagen positiva para las organizaciones sociales del sector (Viñes & Gauchi, 2015).

Cabe mencionar que un plan estratégico de comunicación ayudará a desglosar de forma coherente la planificación, persecución, posicionamiento de los objetivos y los mensajes que queremos llegar nuestro público, Para Viñe& Gauchi (2015), describe que es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos previamente fijados.

Para qué sirve el plan estratégico de comunicación

Plan estratégico de comunicación se utiliza para distintos ámbitos ya sea institucional o empresarial, allá su propio sujeto desde la presentación actual de una marca personal la cual se debe adaptar a cada desarrollo del plan.

El plan estratégico es un proceso que consiste en crear, planificar, desarrollar y ejecutar las acciones de comunicación para generar una investigación factible para la organización.

Importancia de un plan estratégico de comunicación en el turismo

El plan estratégico de comunicación, es un elemento importante para el sector turístico, generando el planteamiento de estrategias específicas para la difusión de mensajes para cumplir con los objetivos que se va aplicar en el proyecto.

El plan estratégico fortalecerá al turismo en el cantón Caluma con la implementación y elaboración el uso de estrategias de comunicación, motivará a los propietarios a poner en prácticas las habilidades para que sus lugares tengan más visitas, mejorando el ingreso económico del mismo.

Turismo

Es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto, que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Castro, 2006, pág. 8).

El turismo es un fenómeno dinámico y cambiante, aunque desde sus comienzos ha estado relacionado con la cultura, creando un vínculo con la sociedad, y en la actualidad, el turismo es una de las fuentes principales que generan empleo y mejora la productividad económica.

Por otro, es una de las industrias que ha tomado un paso fundamental dentro de la economía y la sociedad, los distintos factores han permitido incentivar la totalidad de los destinos turísticos para así mejorar los servicios de los sectores productivos, además es un instrumento de integración nacional para el fortalecimiento de las culturas, tradiciones, religiones, y gastronomía que existe en el mundo.

Turismo en el Ecuador

El turismo en el Ecuador se viene desplegando en los finales de los años 1950, por el gobierno de Galo Plaza, donde el turismo ha venido desarrollándose a nivel del país creando un fuerte lazo con los visitantes y extranjeros mejorando la economía de los lugares nacionales, locales e internacionales entre otros. (Prieto, 2011).

Según Prieto (2011), describe que el turismo es un nivel socioeconómico y cultural con fuentes de ingresos para los propietarios, y los turistas puedan disfrutar de la naturaleza que se relaciona con la educación, placer y descanso de las personas (pág. 9).

Recursos Turísticos

Turismo cultural

El turismo cultural es un proceso que ha llevado al reconocimiento de un mercado, que incluye un crecimiento numérico de los recursos culturales que se explora un fin turístico (OMT, 2016).

El turismo cultural engloba al crecimiento del patrimonio de los lugares ya que lo hace como un crecimiento de recursos culturales y creativos que engloban en este tipo el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (2016), hace referencia al consumo de las culturas en el contexto de viaje, las diferentes formas de las costumbres, hacen que resulte difícil dar con una definición precisa.

En 1985, la OMT afirmó que, en lo esencial, todo el turismo puede considerarse «cultural», ya que todos los viajes ponen a las personas en contacto con la cultura.

“En un nivel más pragmático, la definición de «turismo cultural» ha girado tradicionalmente en torno a la discusión sobre la profundidad de la experiencia o la motivación cultural organización mundial del turismo” (OMT, 2016, pág. 22).

Se “define como una actividad económica basadas en el uso de los recursos ambientales y socio-culturales para atraer visitantes” (Virto y otros, 2016) el consumo de productos culturales se puede realizar de forma simultánea con actividades, gastronómicas, tradicionales, además puede ser el motivo principal para que los turistas visiten estos sectores (pág. 23).

Turismo natural

El turismo de naturaleza se ha configurado de acuerdo a los enfoques académicos y políticas turísticas con el fin de un proceso lógico de evolución experimentado por el sector turístico en todo el mundo (Quintana, 2017).

Inversión con atractivos turísticos

Mediante información de la página del Ministerio de Turismo, expresan que para atraer a los turistas se inclinaron en mejorar las particularidades generales del turismo (Turismo).

- 1 Proyectos turísticos, los cuales cuentan con estudios e indicadores de viabilidad.
- 2 Infraestructura turística (hoteles, haciendas turísticas, etc.).
- 3 Terrenos y predios (propiedades con potencial para desarrollo turístico como terrenos, construcciones, etc.).
- 4 Emprendimiento e Innovación, propuestas nuevas o innovadoras que han tenido un acompañamiento por parte del Ministerio de Turismo.

Tipología Turística

Las actividades turísticas se definen de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo a los viajes que se realizan, cada modalidad englobando un grupo de actividades.

Turismo Alternativo

Es una actitud y compromiso para conocer, respetar, disfrutar y participar en las conservaciones de los recursos culturales y naturales (Gomez, 2008, pág. 366) .

El turismo alternativo se refiere aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (SEMARNAT, 2009).

Según SEMARNAT (2009), nos dice que el turismo alternativo es una actividad que permite formar los valores naturales, sociales y comunitarios para que los visitantes disfruten de la intención positiva y tengan una buena experiencia compartida en los diferentes lugares visitados.

Turismo Rural

La Organización Mundial del Turismo, entiende que el turismo rural es un tipo de actividad que permite disfrutar a los que visitan estos lugares, los mismos que están relacionados con un amplio espectro de productos vinculados con las actividades naturales (Turismo).

El “turismo rural, al igual que el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas” (Turismo).

Agroturismo

Es aquel que ofrece a los turistas la posibilidad de conocer, visitar y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las propiedades agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos donde pueden ser partícipe de estas actividades con el fin de conocer las culturas, tradición de cada sector. (Riveros & Marvin , 2003).

Según Riveros y Marvin (2003), nos dice que el agroturismo es una oportunidad de convivir en las zonas naturales, y escapar de las preocupaciones que tiene las personas, donde familiarizan con las zonas urbanas y rurales, participando los turistas en las cosechas, huertos entre otros, con el fin de integrarse en dichas actividades (pág. 13)

Ecoturismo

La Secretaría de Turismo en México define al Ecoturismo de la siguiente manera: “son los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.” (Turistico, 2016)

La secretaria de Turismo (2016), señala que el ecoturismo son aquellos visitantes que disfrutan de las bellezas naturales y participan activamente en el ámbito del medio ambiente o zonas naturales para disfrutar, estudiar y apreciar estos lugares.

Turismo de Aventura

Es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza (Dovale y otros, 2021).

Dovale, Maylén ; Slovasevich, Claudia; Hernández, Iverilys, (2021). Según los actores antes mencionados nos dice que el turismo de aventura es la experiencia que implica el riesgo real, físico y mental, que potencialmente requiere de destrezas y habilidades.

Cualidades del turismo

Turismo Interno

“El de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia” (Olmes, 2016, pág. 5)

Turismo Receptor

“El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia” (Olmes, 2016, pág. 5)

Turismo Emisor

“El de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia” (Olmes, 2016, pág. 5)

Teorías de comunicación aplicada al sector turístico

La comunicación, es un elemento esencial para el desarrollo de las personas, dado que permite transmitir y recibir información veraz y oportuna para estar en constante actualización, sobre los hechos o sucesos del objeto de estudio en relación con los sujetos del proceso de investigación. Con ello, se plantea la relación que existe en la teoría general de sistemas y el desarrollo turístico en las que convergen las relaciones ambientales, las organizaciones estructurales y los aspectos técnicos operacionales que confluyen dentro de la disciplina de la comunicación (Panosso & Lohmann, 2012).

Relaciones ambientales

Se basa en comprender las condiciones del medio donde se desarrolla la actividad turística y tendrá un ambiente económico cultural, social y ecológico en constante movimiento interactuando con el sistema turístico.

Organización estructural

Son los elementos que componen la estructura e infraestructura que existen en los lugares turísticos los cuales son indispensables para que exista el turismo en el mundo, a esta organización se integran las autoridades con el fin de crear condiciones en la comunidad para el desarrollo de los destinos turísticos.

Acciones operacionales

Se destaca los elementos para gestionar las estrategias donde esté, está vinculado con el cliente y sus necesidades, deseos, expectativas satisfacción entre otros, la acción operacional se configura con la retroalimentación y la participación de los mercados turísticos donde existe la producción y el consumo, la oferta y demanda donde garantiza la distribución.

En este proyecto de investigación previo a la obtención de título de licenciada en comunicación se utilizará estas teorías enfocadas en nuestro objeto de estudio que es persuadir a los turistas que visitan el cantón Caluma, además nos va ayudar a reforzar la investigación planteada. Con esta investigación queremos llegar tanto a turistas propios y extraños que conozcan todos los diferentes lugares turísticos y sus bellezas naturales que tiene este cantón.

Modelo de Planeación Estratégica Aplicada.

En este proyecto nos basaremos en este modelo ya que tiene una mayor inclinación para cumplir con los objetivos planteados. “Establece tres fases búsqueda de valores, diseños de estrategia del negocio e integración de los planes de acción para distinguir aquellos elementos que son diferentes de los enfoques comunes dentro de la planificación estratégica” donde también hace énfasis en las ventajas competitivas del modelo (Goodstein y otros, 2011).

Presenta la necesidad de la interacción e interconexión, el modelo se considera como la creación de grupos de trabajos que se conforma por director general el cual aporta para la toma de decisiones y evaluar las respuestas de las mismas.

2.3 Marco Conceptual

Planificación estratégica: Es el cambio o lineamiento general de acciones que se enfoca en el objetivo o mentalidad de su entorno para sí tener una misión y visión estratégica en sintonía de las nuevas necesidades que se va plantear. (Trujillo, 2018)

Plan estratégico: se refiere normalmente a realidades ya conocidas e incluso coloquiales, son capaces de concentrarse en un solo término y principios empresariales de difícil definición en cualquier idioma. (Ancín, 2017, pág. 54).

Comunicación: se le define como un proceso que permite estar comunicado e informado a través de diferentes canales comunicacionales, además nos permite recibir información veraz y oportuna (Torres, 2020).

Turismo: aborda su estudio desde su origen y evolución, hasta su dinámica actual. Tratando sus antecedentes, orígenes, motivaciones, impulso, desarrollo y perspectivas, así como sus tendencias, destacando para su comprensión total, algunos temas que tienen que ver concretamente con el turismo. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014).

Publicidad: se entiende toda comunicación no personal y pagada por la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un motor determinado, la publicidad puede utilizarse para construir la imagen de una institución u organización a largo plazo de un producto para obtener ventas o visualizaciones, la publicidad no es únicamente un proceso de comunicación sino es un medio muy eficiente para captar un grupo de personas (Nieto, 2018).

Estrategia: es una declaración en la que, vez definido el objetivo que se pretende alcanzar se establece con gran precisión, la estrategia constituye un desarrollo y

desglose lo cual influye en un punto de partida que se pretende lograr, toda estrategia debe contener elementos claves para alcanzar el objetivo planteado. (S.A., 1998) .

Sector turístico: según la Cuenta Satélite de Turismo, es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. (Organizacion Mundial del Turismo).

Producción económica: la producción económica puede definirse como una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza insumos de mano de obra, capital y bienes y servicios para obtener otros bienes y servicios (Organizacion Mundial del Turismo).

2.4 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador. (2008), determina que es la norma suprema, la misma que se encuentra sujeta a la legislación ecuatoriana, del cual se fundamentan las normas constitucionales que amparan los derechos, libertades y obligaciones de los ciudadanos y ciudadanas, así como de las instituciones y órganos del Estado (ECUADOR, 2015).

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (ECUADOR, 2015).

La ley del turismo

Tiene por objeto regular los ámbitos del sector turístico para actividades de servicios turísticos que promoción y desarrollo. Se fundamenta en el marco legal que establece

las potestades del estado ecuatoriano para cumplir con las obligaciones y derechos que tienen los procesadores y usuarios del manejo de los recursos del turismo.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; (TURISMO, 2014).

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo (TURISMO, 2014).

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento (TURISMO, 2014)

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.
(TURISMO, 2014)

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley. (TURISMO, 2014)

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. (TURISMO, 2014)

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

3. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 56.- El ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador (TURISMO, 2014).

La Ley Orgánica de Comunicación. (2019) Permite establecer un vínculo con los medios de comunicación para promocionar, informar, gestionar o publicar información a través de los medios (COMUNICACIÓN, 2019)

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador (COMUNICACIÓN, 2019).

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. (COMUNICACIÓN, 2019).

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas (COMUNICACIÓN, 2019).

2.5 Marco Geo-Referencial

Caluma es un cantón de la provincia de Bolívar, que goza de una gran diversidad de flora y fauna haciéndolo eso tan especial para los turistas, además cuenta con un clima subtropical templado húmedo, con una temperatura que varía entre 20°C y 24°C, lo cual resulta favorable para los que visitan, permite la adaptación de siembra y cultivo de todo tipo de productos agrícolas, en este pequeño cantón es también conocido por la diversidad de lugares turísticos que existen en el mismo como son las cascadas naturales (Caluma T. , 2019).

El principal sistema hidrográfico del cantón es el río Caluma o Pita y los afluentes naturales, donde nacen las cascadas, en la cual muchos visitantes se bañan en su poza y posteriormente recorren las fincas de cacao y naranja. Además, en el camino se pueden apreciar numerosas aves, insectos, reptiles y otras especies que viven en la densa vegetación.

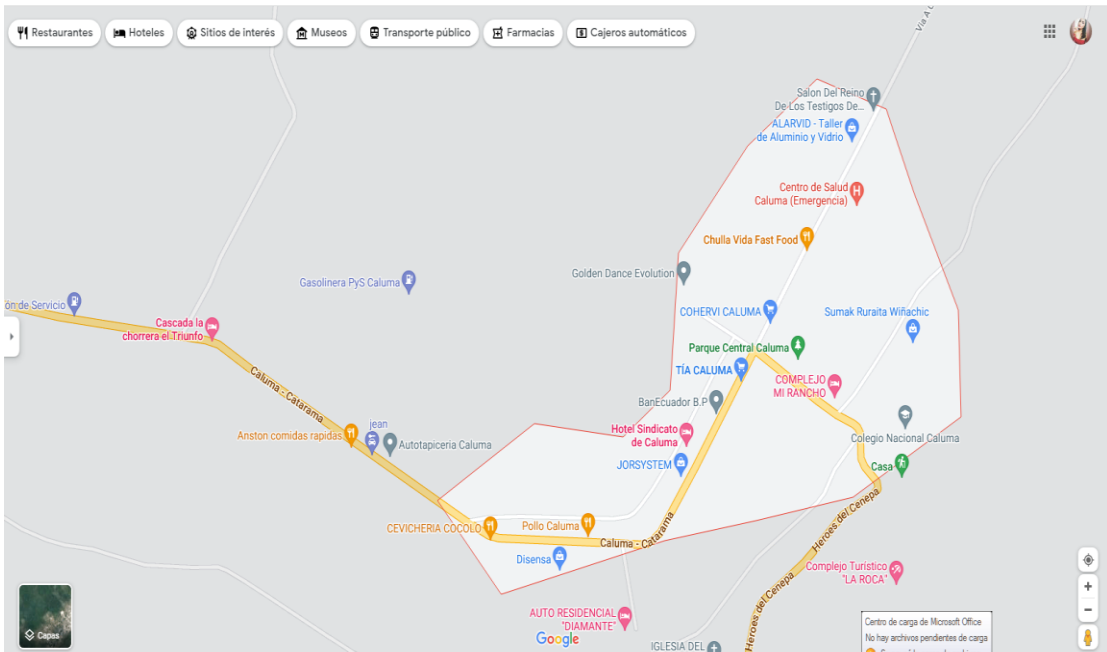
Las cascadas son muy visitadas por los turistas entre ellas tenemos: las Tres Pailas y Plomovado velo de la novia, consideradas por los lugareños como un mágico rincón. “La primera de ellas tiene una espectacular caída de agua y está rodeada de especies vegetales y animales, además, goza de un clima templado, con una temperatura que oscila entre los 20°C a 24°C” (Caluma T. , 2019). En las fincas cercanas generalmente se cultivan la caña de azúcar, yuca y plátanos. Y entre las especies de la fauna abundan los gavilanes.

Creación

El cantón Caluma fue creado el 23 de agosto de 1990, mediante Decreto Ejecutivo, en el gobierno del Dr. Rodrigo Borja como consta en el Registro Oficial No. 506 de esa fecha (Caluma, 2021).

Ubicación Mapa Geo-referencial

Caluma es un cantón subtropical, pertenece a la provincia de Bolívar, se ubica en las estribaciones de la hoya del río Chimbo, a una distancia aproximada de 57 km de la capital provincial Guaranda y 150 km de Guayaquil (Caluma T. , 2019).



Lugares turísticos que tiene Caluma

Nombre	Ubicación
Cascada Velo de la Novia	Plomovado
Cascada Escalera	Cumbili Chico
Cascada Tres Cortinas	Santa Ana
Cascada Escondida	Plomovado
Cascadas Las Golonbrinas	Retiro De Charquiyacu
Cascada Piedra del Sol	Yatuvi
Cascada La Chorrera	Yatuvi
Balneario El Acorazado	Caluma
Cascada Pan de Azúcar	La industria
Cascada Las Tres Pailas	Caluma
Complejo Mi Rancho	Telimbela
Complejo El Edén	Héroes del Cenepa
Complejo El Matinal	Avenida el acorazado
Complejo La Roca	Héroes del Cenepa

Tabla N^o-1 Lugares turísticos que tiene Caluma

Flora

El cantón Caluma es considerado uno de los lugares que contiene una belleza natural, con una abundante vegetación entre ellas tenemos.

“Arbórea, helechos arbórea, especies maderables como la teca, guayacán, balsa, colorado roble, laurel entre otros, estas especies por su comercio muchas de las veces son estriadas, conjuntamente con la diversidad biológica del lugar. La cual también existen árboles frutales como son la naranja, guineo, guayaba, limón café, cacao, naranjilla guabos y flores exóticas las que existen en las orillas de los ríos o vertientes, como son: palmas, guanto, cañoto la cual también se puede observar a las orillas de los ríos plantas epifitas que debido a la humedad que produce los esteros se han podido adaptar sin ningún inconveniente” (Dalton, 2017).

Fauna

La fauna en el cantón Caluma es variada entre los peces que existen son:

“El ratón, campeche, damas, anfibios y reptiles como salamandras, sapos, ranas, serpientes: aves como las garcillas bueyera, el garrapatero que se observa en el ganado, pájaros, palomas entre otros. En los matorrales y pastizales no soy muy común en los cauces de los ríos, la tortilla azul, además se puede observar patos del monte, perros de agua, gavilanes, tucán, gallinazo, y colibríes y mamíferos como son conejos, guantas, guatusas, monos, raposas, zorros, cusumbos entre otros” (Dalton, 2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo se desarrollan: enfoques, tipos, métodos y técnicas de investigación, el estudio de la población, selección de la muestra, recolección de datos estadísticos y el análisis de resultados obtenidos.

3.1 Tipo de Investigación

Investigación de Campo: el estudio se realiza en base a la observación científica y obtención de información de forma directa en el campo de acción del objeto de estudio, mediante la aplicación de encuestas a turistas y propietarios de establecimientos turísticos; y, entrevistas a autoridades.

Investigación Bibliográfica: se sustenta mediante una investigación documental, con consultas en diversos materiales, usando fuentes primarias y secundarias: libros, documentos, publicaciones, revistas, páginas electrónicas, reglamentos, leyes e investigación sobre el tema propuesto.

Enfoque de la investigación: es mixto, ya que con la investigación se identifica, cuál es el problema y las oportunidades que tiene el turismo en el cantón Caluma, que permite establecer el diseño de un plan estratégico de comunicación, para el desarrollo del turismo.

3.2 Métodos de investigación

Método deductivo: se basa en un plan estratégico de comunicación para mejorar y desarrollar el turismo en el cantón Caluma, por medio del análisis de los resultados del estudio de campo.

Método inductivo: se enfatiza en el objeto de investigación y en el cumplimiento de sus objetivos para mejorar y promocionar el turismo del cantón Caluma.

Método Analítico: analiza la información obtenida, en base al problema de investigación por medio de aplicación y desarrollo de entrevistas a las principales autoridades del GAD Municipal del cantón Caluma y encuestas a los turistas que visitan el sector, con la información recolectada se plantea posibles soluciones favorables al problema planteado en esta investigación.

3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Se usó la técnica de la encuesta a los turistas del cantón Caluma mediante la aplicación del cuestionario; y, la técnica de la entrevista dirigida a las autoridades para lo cual se utilizó el banco de preguntas.

3.4 Población y Muestra

Al no registrar estadísticas históricas sobre los perfiles y el número de turistas que acuden al cantón Caluma, se documentó información sobre los huéspedes de los 23 establecimientos turísticos del sector durante el periodo comprendido entre mayo - julio del 2022. Teniendo un total 277 turistas para lo cual se aplicó la fórmula para determinar la muestra a ser estudiada. Se aplicaron las encuestas a 23 propietarios debido a que el universo es muy pequeño de los distintos lugares turísticos, y a 2 autoridades del cantón.

Fórmula

N: 277

n: ?

e: 0,05

z: 1,69

p: 0,5

q: 0,5

FÓRMULA FINITA

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

N	Tamaño de la población económicamente activa.
Z _{α/2}	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
E	Error muestral

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2}^2)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{277 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (n-1) + (1.96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{277 \times 3,8146 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 276 + 3,8146 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{266,0308}{1,6504}$$

N= 161Rsp

3.5 Procesamiento de la información

El trabajo investigativo asumirá una figura mixta ya que se establecerá las tipologías cuantitativas y cualitativas, el cual se tratará durante el proceso de investigación con las variables de estudio plan estratégico de comunicación y el turismo en el cantón Caluma.

Cuantitativo: dentro de la investigación prevalecerá la perspectiva cuantitativa debido a que se aplicará entrevista y encuestas, para luego tabular los datos, realizar un análisis e interpretación de carácter crítico y poder obtener resultados reales de la investigación.

Cualitativo: arroja el lente numérico de las encuestas y entrevistas que serán aplicadas, para obtener respuestas claras ante el comportamiento del objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES

1. ¿Conoce si existe un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo del cantón Caluma?

Tabla N°-2 ¿Conoce si existe un plan estratégico de comunicación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	21%
No	111	79%
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 1¿Conoce si existe un plan estratégico de comunicación?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: Los resultados arrojan, que el 79% de visitantes, no conocen de la existencia de un plan estratégico de comunicación; mientras el 21 % asegura conocer el plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el Cantón.

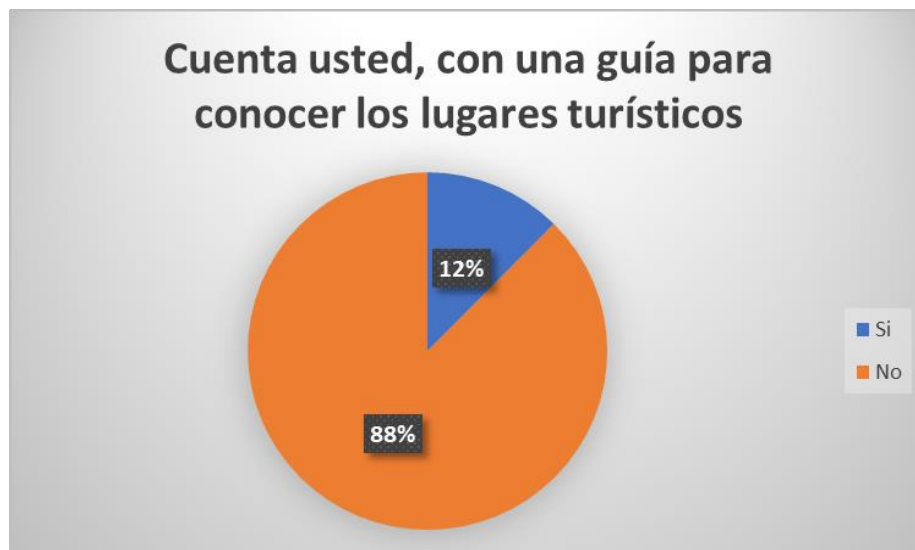
2. ¿Cuenta usted con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos del cantón Caluma?

Tabla N°- 3 ¿Cuenta usted con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	12%
No	141	88%
Total	161	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 2 ¿Cuenta usted con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: Los datos tabulados demuestran que el 88 % de las personas no cuentan con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos del cantón Caluma, mientras que, el 12% afirma que si existe.

3. **¿Considera usted que: ¿Un plan estratégico de comunicación turística es indispensable para conocer, ubicar y visitar los lugares turísticos con que cuenta el cantón Caluma?**

Tabla N°-4 ¿Es indispensable conocer un plan estratégico?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	62%
No	61	38%
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 3 ¿Es indispensable conocer un plan estratégico?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 62% de las personas considera que, sí es indispensable, un plan estratégico de comunicación para ubicar y visitar los lugares turísticos del cantón, y 30% considera que no es indispensable un plan estratégico de comunicación para conocer los lugares turísticos.

4. ¿Considera que es importante usar estrategias de comunicación para promocionar el turismo en Caluma?

Tabla N°- 5 ¿Es importante usar estrategias de comunicación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	81%
No	31	19%
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-4 ¿Es importante usar estrategias de comunicación?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: Según los datos tabulados podemos establecer que el 81 % de los encuestados consideran que es importante usar estrategias de comunicación, mientras que un 19% dijo que no es importante usar estrategia de comunicación para promocionar el turismo en el cantón.

5. ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo local de Caluma?

Tabla N°-6 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	71%
No	46	29 %
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-5 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?



Fuente:Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: El 71% considera que un plan estratégico de comunicación brindaría un mayor impulso al turismo en el cantón, y el 26% afirma que no es necesario realizar un plan estratégico de comunicación para brindar mayor impulso turístico.

6. ¿De las siguientes estrategias de comunicación, señale las más importantes para generar el desarrollo del turismo en el cantón Caluma?

Tabla N°-7 ¿Cuál de las estrategias de comunicación son las más importantes?

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
lanzamiento	55	34%
visibilidad	11	7%
Confianza	45	28%
Posicionamiento	40	25%
Expansión	10	6%
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-6 ¿Cuál de las estrategias de comunicación son las más importantes?



Fuente: turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 34 % de los encuestado han utilizado de la estrategia de lanzamiento, mientras que el 28% dice que es la de confianza será factibles para el turismo el 25% aseguran que la más importante es el posicionamiento el 7% de las personas utilizarían de visibilidad, y por último con un 6% la expansión desarrollo del turismo en el cantón Caluma.

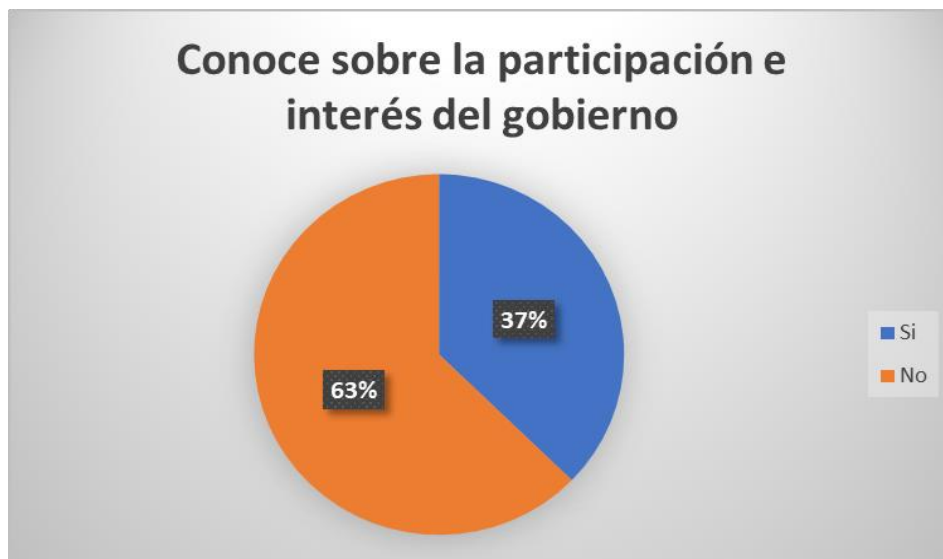
7. ¿Conoce sobre la participación e interés del gobierno local en el desarrollo turístico del cantón Caluma?

Tabla N°-8 ¿Conoce sobre la participación e interés del gobierno?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	37%
No	101	63%
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N° - 7 ¿Conoce sobre la participación e interés del gobierno?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación El 63 % de encuestados dice que no conoce la participación del gobierno en el desarrollo turísticos, mientras que el 37% considera que no existe la participación del gobierno local para el desarrollo turístico del cantón Caluma.

8. ¿Piensa usted que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información sobre los sitios turísticos y recibir al turista de manera adecuada?

Tabla N°-9 ¿Piensa usted que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	47%
No	86	53%
Total	161	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 8 ¿Piensa usted que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información?



Fuente: turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022.

Interpretación: A través de la encuesta realizada a los turistas nos dio como resultado que del 53% de los propietarios no están capacitados para brindar información a los turistas, mientras, que el 47% que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información sobre los sitios turísticos y recibir al turista de manera adecuada.

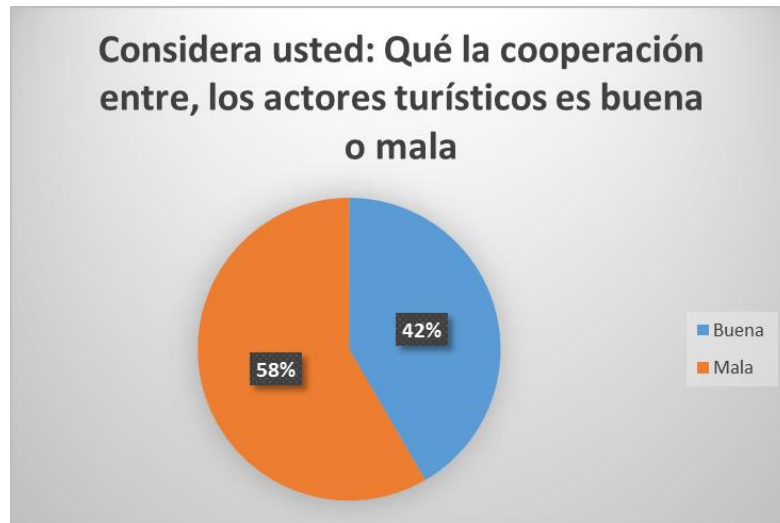
9. ¿Considera usted: Qué la cooperación entre, los actores turísticos de la comunicación y promoción, autoridades y empresarios es:

Tabla N°-10 ¿Considera usted: Qué la cooperación entre, los actores turísticos son buena o mala

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buena	67	42%
Mala	94	58%
Total	161	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 9 Considera usted: Qué la cooperación entre, los actores turísticos son buena o mala



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: El 58% dice que la cooperación de los actores turísticos es mala y 42% aseguro que es buena la cooperación entre los actores turísticos de la comunicación y promoción, autoridades y empresarios.

10. ¿Considera que el municipio de Caluma debe elaborar estrategias de comunicación para desarrollar el turismo en Caluma?

Tabla N°-11 ¿Considera que el municipio de Caluma debe elaborar estrategias de comunicación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	38%
No	61	62%
Total	161	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-10 ¿Considera que el municipio de Caluma debe elaborar estrategias de comunicación?



Fuente: turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: El 62% de encuestados afirmaron que el municipio debe crear estrategias de comunicación y el 38% dijo que no, que el municipio no debe crear estrategias de comunicación para desarrollar el turismo en el cantón Caluma.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O EMPRESARIOS

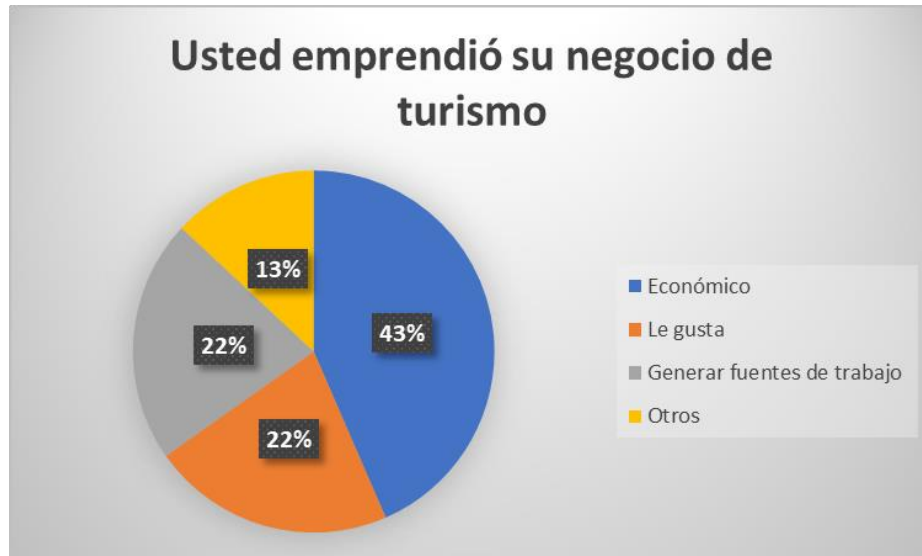
1. ¿Indique el motivo por el cuál, usted emprendió su negocio de turismo?

Tabla N°-12 ¿Usted emprendió su negocio de turismo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Económico	10	43%
Le gusta	5	22%
Generar fuentes de trabajo	5	22%
Otros	3	13%
Total	23	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 11 ¿Usted emprendió su negocio de turismo?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: los datos demuestran, que el 43% de los propietarios emprenden su negocio de turismo por obtener ingresos económicos; mientras que el 22% tiene su negocio para generar empleo, el 22% porque le gusta tener el turismo, y el 13% nos dice que tiene otros intereses.

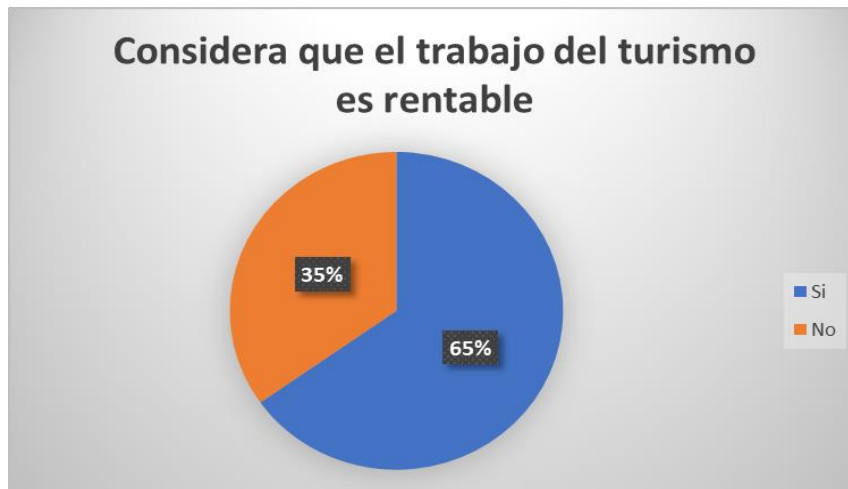
2. ¿Considera que el trabajo del turismo es rentable?

Tabla N°-13 ¿Considera que el trabajo del turismo es rentable?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	65%
No	8	33%
Total	23	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 12 ¿Considera que el trabajo del turismo es rentable?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: los datos dan un resultado del 65% que sí, es rentable el turismo, mientras que el 35% dijeron que el turismo no es rentable.

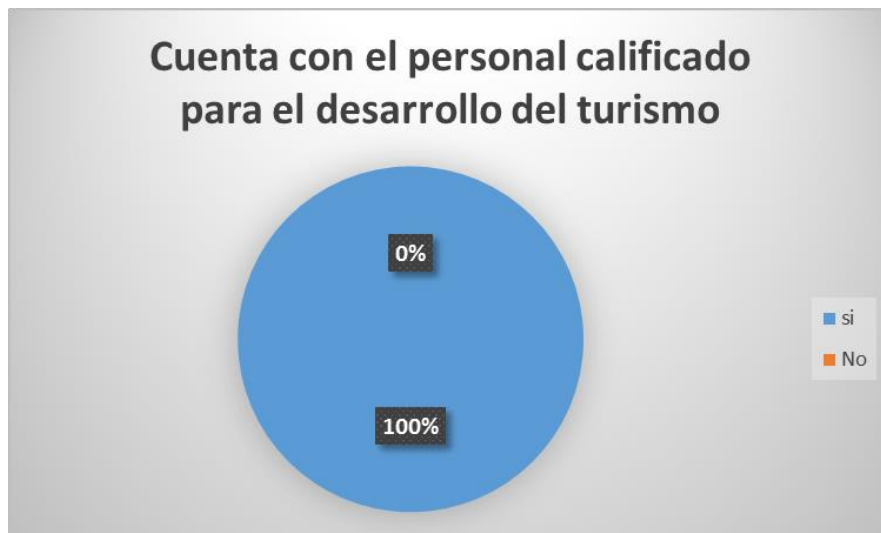
3. ¿Cuenta usted con el personal calificado para el desarrollo de su negocio de turismo?

Tabla N°-14 ¿Cuenta usted con el personal calificado para el desarrollo de su negocio de turismo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-13 ¿Cuenta usted con el personal calificado para el desarrollo de su negocio de turismo?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 100 % de los propietarios dice que sí, tiene personal altamente calificado para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma.

4. ¿Cuenta usted con elementos de promoción y difusión de su establecimiento?

Tabla N°-15 ¿Cuenta usted con elementos de promoción y difusión?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	22%
No	18	78%
Total	23	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-14 ¿Cuenta usted con elementos de promoción y difusión?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación Al realizar la encuesta podemos decir que el 78% de los encuestados cuentan con elementos de promoción y difusión, mientras que 22 % menciona que no han hecho uso de los elementos de promoción y difusión para que los turistas conozcan los lugares turísticos del Cantón.

5. ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo local de Caluma?

Tabla N°-16 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	83%
No	4	17%
Total	23	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-15 ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: podemos observar que el 83% de los encuestados nos dice que un plan estratégico de comunicación turística brindará un mayor impulso al turismo, y el 17 % responde que no que un plan estratégico de comunicación turística brindará un mayor impulso al turismo local de Caluma.

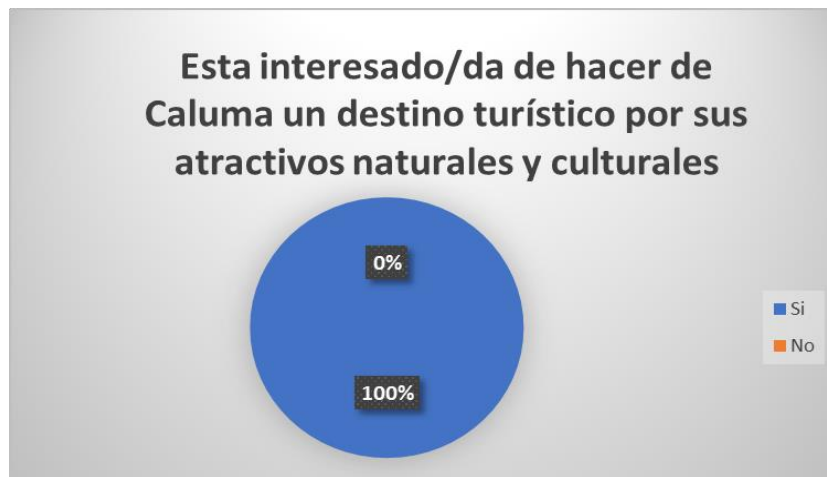
6. ¿Se siente especialmente interesado/da de hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales?

Tabla N°- 17 ¿Está interesado/da de hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-16 ¿Está interesado/da de hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: en la encuesta el 100 % de los propietarios dice que si les interesa hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales.

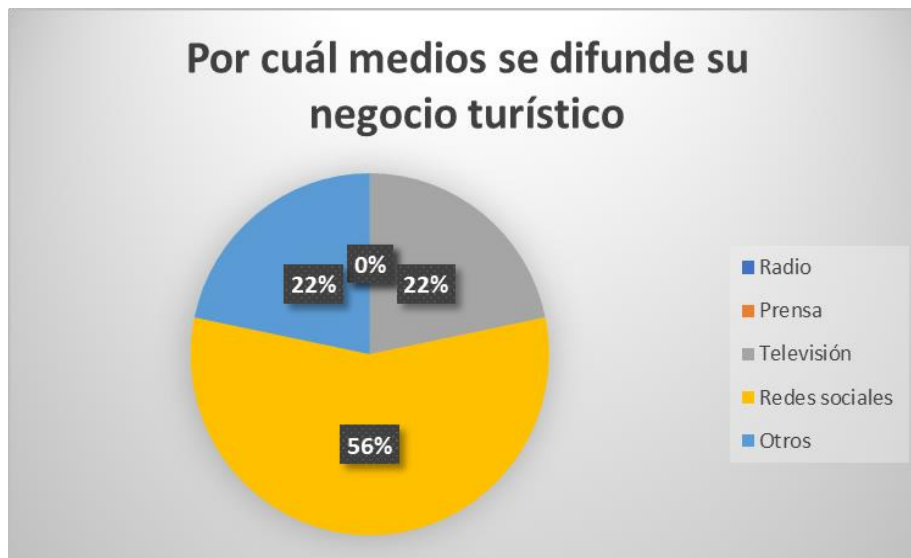
7. ¿En cuál de los siguientes medios se difunde su negocio turístico?

Tabla N°- 18 ¿En cuál de los siguientes medios se difunde su negocio turístico?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	5	22%
Redes sociales	13	56%
Otros	5	22%
Total	23	100%

Fuente: turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N °-17 ¿En cuál de los siguientes medios se difunde su negocio turístico?



Fuente: turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: cómo podemos observar el 56 % de encuestados nos dice que utilizan las redes sociales para difundir sus lugares turísticos, mientras que un 22% difunden por la televisión para promocionar y el otro 22% afirman que utilizan otros medios para dar a conocer sus lugares mientras que el 0% no hacen uso de ningún medio para difundir los atractivos turísticos.

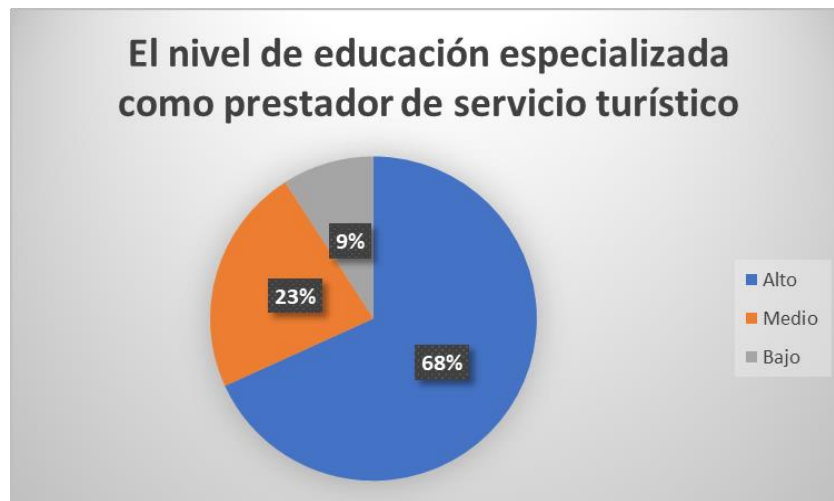
8. Su nivel de educación especializada como prestador de servicio turístico es:

Tabla N°-19 ¿Su nivel de educación especializada como prestador de servicio turístico?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	68%
Medio	5	23%
Bajo	2	9%
Total	23	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-18 ¿Su nivel de educación especializada como prestador de servicio turístico?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: de la información obtenida el 68% de los encuestados nos dice que el nivel de educación es alto y están aptos para recibir a los turistas, mientras que el 23% afirma que la educación es medio, y el 9% señaló que no están especializados como prestadores de servicio turístico.

9. ¿Considera que las redes sociales incrementan la presencia de turistas en Caluma?

Tabla N°-20 ¿Las redes sociales incrementan la presencia de turistas en Caluma?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	88%
No	3	12%
Total	23	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-19 ¿Las redes sociales incrementan la presencia de turistas en Caluma?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: un 88% aseguran que las redes sociales ayudan a incrementar el turismo en el cantón Caluma y el 12% afirma que las redes sociales no incrementan la presencia de turistas en Caluma.

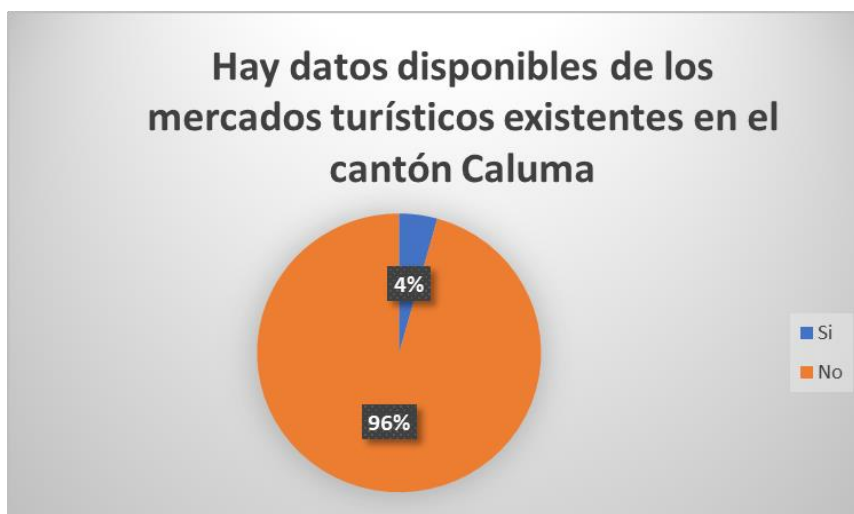
10. ¿Conoce si hay datos disponibles de los mercados turísticos existentes en el cantón Caluma?

Tabla N°- 21 ¿Hay datos disponibles de los mercados turísticos existentes en el cantón Caluma?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	4%
No	22	96%
Total	23	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-20 ¿Hay datos disponibles de los mercados turísticos existentes en el cantón Caluma?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: los resultados arrojaron que el 96% de los propietarios no tiene conocimiento de que existan datos de los lugares turísticos que hay en lugar, mientras que el 4% dijeron que si existen datos informativos del mercado turísticos existentes en el cantón Caluma.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES

1. ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo?

Tabla N°-22 ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-21 ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: cómo podemos observar en su totalidad las autoridades mencionan que, si cuentan un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo.

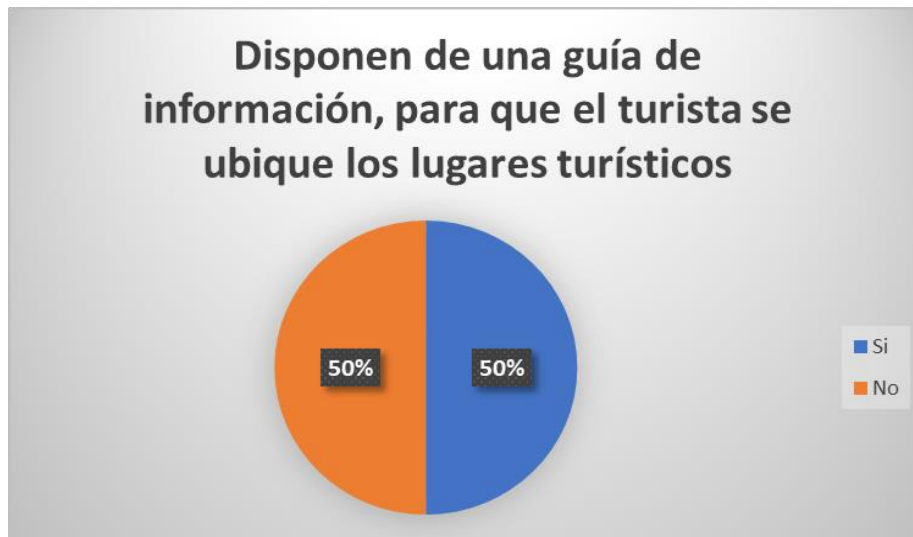
2. ¿Disponen de una guía de información, para que el turista se ubique y se oriente sobre los lugares que puede visitar?

Tabla N°-23 ¿Disponen de una guía de información, para que el turista se ubique los lugares turísticos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-22 ¿Disponen de una guía de información, para que el turista se ubique los lugares turísticos?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: a través de la respuesta el 1% señala que no dispones de información para que los turistas se ubiquen en los lugares turísticos, mientras que el 1% asegura que, si disponen de una guía de información, para que el turista se ubique y se oriente sobre los lugares que puede visitar.

3. ¿Considera indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico del cantón Caluma?

Tabla N°-24 ¿Es indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-23¿Es indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: cómo podemos observar los resultados arrojan que el 100% considera que es indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico de cantón Caluma.

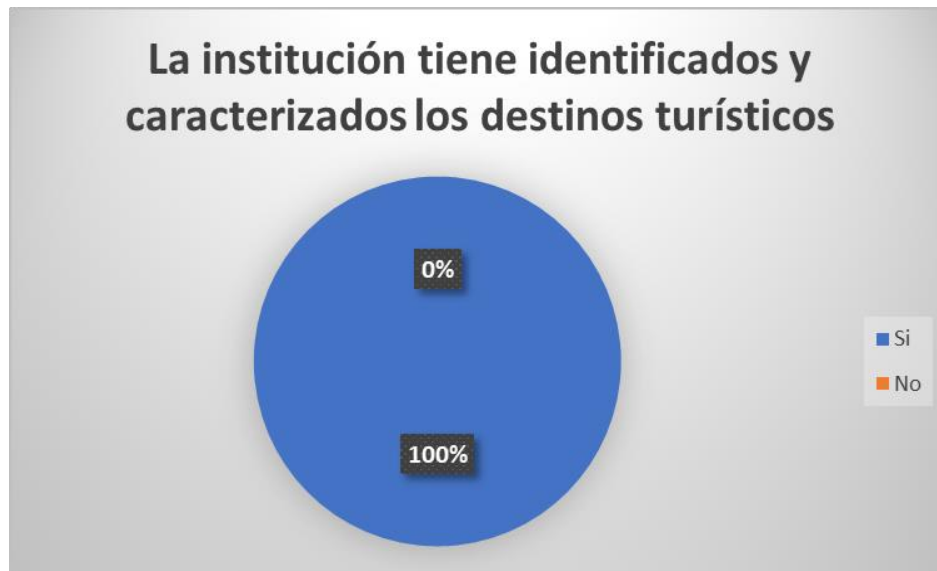
4. ¿La institución tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón?

Tabla N°-25 ¿La institución tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	23	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-24 ¿La institución tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: según información nos dicen la institución si tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón.

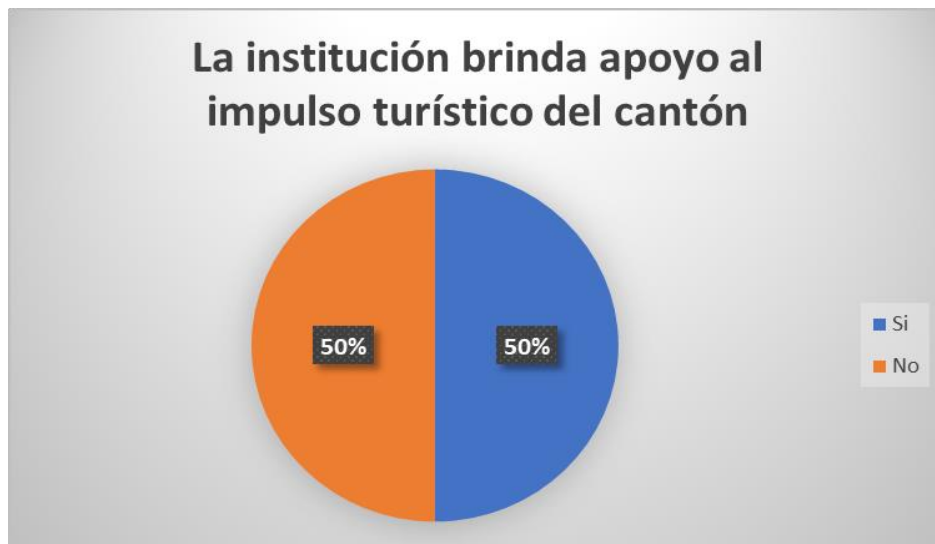
5. ¿La institución brinda apoyo al impulso turístico del cantón Caluma?

Tabla N°-26 ¿La institución brinda apoyo al impulso turístico del cantón?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-25 ¿La institución brinda apoyo al impulso turístico del cantón?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 50% afirma que la institución si brinda apoyo a los lugares turísticos, mientras el 50 % dice que si brinda apoyo al impulso turístico del cantón Caluma.

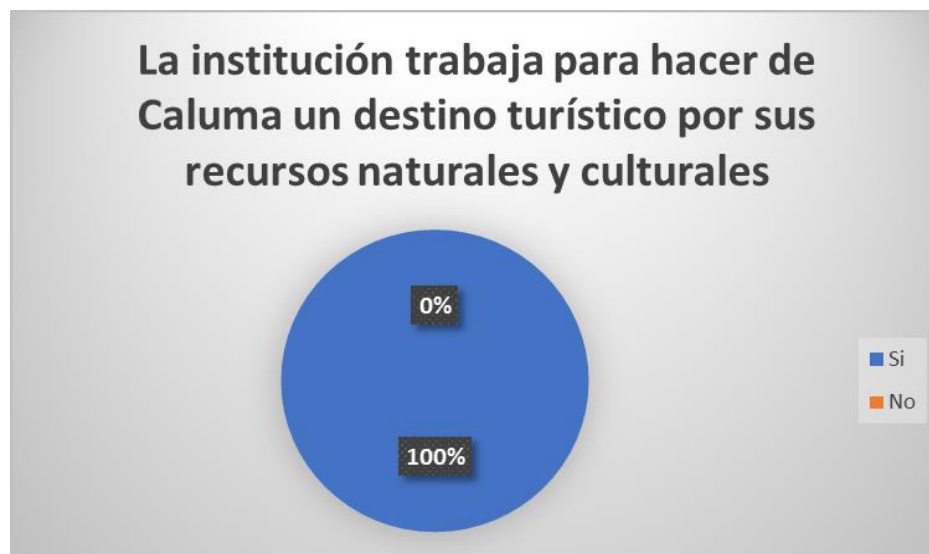
6. ¿La institución a la cual representa, trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales?

Tabla N°-27 ¿La institución trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-26 ¿La institución trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 100% asegura que la institución trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales

7. ¿El gobierno invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos en los diferentes sectores del cantón?

Tabla N°-28 ¿El gobierno invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°- 27 ¿El gobierno invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
 Realizado por: Julisa Pozo
 Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 50% señaló que el gobierno si invierte para aumentar la variedad de los sectores turísticos, y el 50% resalta que el gobierno no invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos en los diferentes sectores del cantón Caluma.

8. ¿El personal del área de turismo y comunicación cuenta con un nivel de educación especializada en turismo?

Tabla N°-29 ¿El personal del área de turismo cuenta con la educación especializada en turismo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
Total	2	100

Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-28 ¿El personal del área de turismo cuenta con la educación especializada en turismo?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: 50% afirma que personal del área de turismo si tiene un nivel de educación especializada en turismo por otro lado un 50 % asegura que personal del área de turismo no tiene un nivel de educación especializada en turismo.

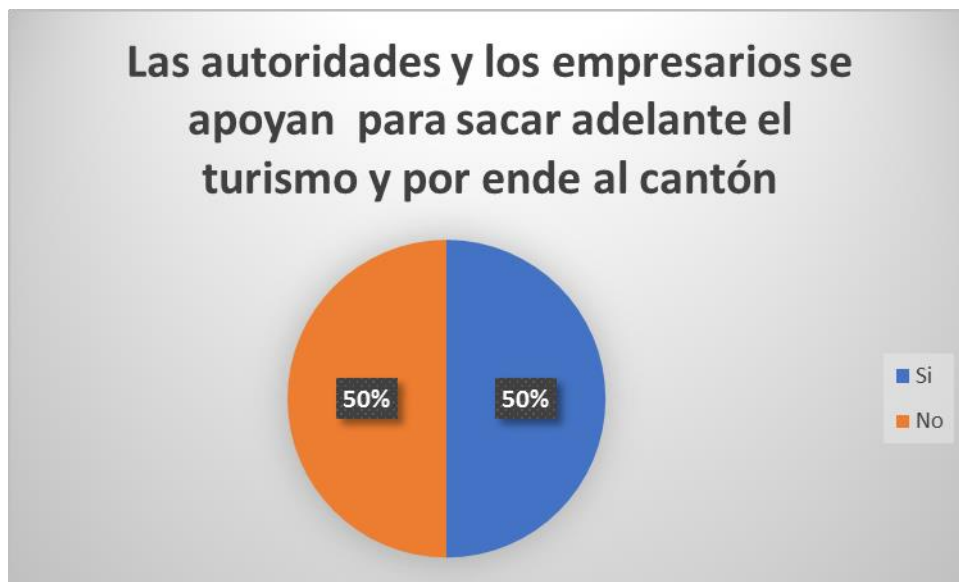
9. ¿Las autoridades y los empresarios se apoyan mutuamente para sacar adelante el turismo y por ende al cantón?

Tabla N°-30 ¿las autoridades y los empresarios se apoyan para sacar adelante el turismo y por ende al cantón?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
Total	2	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-29 ¿las autoridades y los empresarios se apoyan para sacar adelante el turismo y por ende al cantón?



Fuente: Turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: el 50% responde que sí, que de las autoridades y empresarios para sacar adelante al turismo mientras que el 50 % señala que no se apoyan mutuamente para sacar adelante el turismo y por ende al cantón.

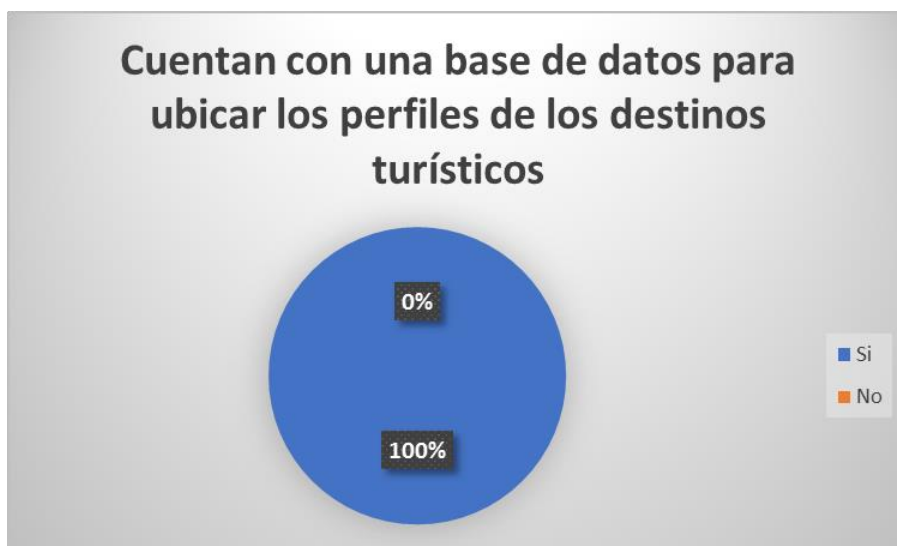
10. ¿Cuentan con una base de datos para ubicar los perfiles, números y destinos turísticos del cantón Caluma?

Tabla N°- 31 ¿Cuentan con una base de datos para ubicar los perfiles, números y destinos turísticos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100

Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Gráfico N°-30 ¿Cuentan con una base de datos para ubicar los perfiles, números y destinos turísticos?



Fuente: turistas del cantón Caluma
Realizado por: Julisa Pozo
Fecha: mayo- julio 2022

Interpretación: de la información obtenida el 100% afirma que si existe los datos disponibles para ubicar los perfiles de los distintos lugares turístico que existen en el cantón.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Datos Informativos

Nombre de la propuesta:

Diseño de un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el Cantón Caluma.

Institución Responsable

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

Ubicación

Provincia de Bolívar, cantón Caluma.

Dirección

Caluma

Autora del Proyecto

Julisa Roxanna Pozo García

Tutor académico

Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado MS.c. Mtr.

Beneficiarios

El sector turístico del cantón Caluma

Tiempo estimado de realización

6 meses

5.1 Antecedentes

Es importante el turismo para el desarrollo económico, social, cultural del país; de manera particular en el cantón Caluma, que cuenta con recursos naturales y culturales, donde las estrategias de comunicación y difusión, juegan un rol significativo para desarrollar esta actividad; por ello, se diseña un plan estratégico de comunicación turística para contribuir al mejoramiento de los estándares de calidad de vida de sus habitantes.

Un plan estratégico, guía las actividades para desarrollar acciones al interior y exterior de las instituciones, convirtiéndose en una herramienta potencial en la productividad, promoción y fortalecimiento de los destinos turísticos. La comunicación, es el vínculo para que las organizaciones: políticas, sociales y culturales a través de estrategias comunicacionales, generen una relación armoniosa, entre naturaleza y ser humano.

El plan estratégico para el cantón Caluma, se presenta como una alternativa única en su género, ya que permite una orientación hacia los lugares turísticos con los que cuenta, promoviendo sinergias, que incrementan la efectividad de los esfuerzos realizados por los actores del turismo. El objetivo es generar estrategias para competir con otros sectores turísticos, generando una cadena de valor de los recursos, siendo indispensable fortalecer la industria turística para generar: negocio y oportunidades, sensibilización, motivación, seducción y convencimiento.

5.2 Justificación

La importancia para diseñar un plan estratégico de comunicación en áreas de turismo, permite desarrollar acciones conducentes alcanzar los objetivos planteados para hacer del turismo un destino de gran atracción por parte de los públicos locales, nacionales e internacionales.

El turismo es necesario para facilitar una ordenación transversal de los recursos naturales y culturales que posee el cantón Caluma; la planificación turística es un referente que optimiza los negocios del sector para lo cual debe cumplir varias metas. El plan de comunicación turística, no es algo rígido, sino todo lo contrario, permitiendo estar alertas para posibles cambios en el proceso.

La novedad científica del trabajo de planeación turística se fundamenta en tres aspectos importantes de la comunicación: la imagen, visibilizada a través de los productos bienes y servicios expresados a través del marketing digital. La mejora del producto o servicio turístico, haciendo que los clientes obtengan una experiencia favorable tanto en la compra como en el disfrute del recurso y/o servicio. El tercer aspecto es el económico ya que se debe propender a una rentabilidad tanto del negocio como de los clientes.

Es factible llevar a cabo una planificación turística ya que, todos los actores del turismo requieren trabajar de manera coordinada para poder funcionar y ser parte del desarrollo social, cultural y económico que presenta el turismo para las sociedades y los pueblos. Esta propuesta busca promocionar y difundir, los sectores turísticos que tiene el cantón Caluma, para que propios y extraños disfruten de esos lugares.

Para el diseño del plan estratégico de comunicación se cuenta con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma, visitantes, empresarios turísticos y ciudadanía en general, quienes son unos de los actores principales para diseñar la propuesta.

5.3 Objetivo

Objetivo general

Diseñar el plan estratégico de comunicación turística para el incentivo y desarrollo del turismo en el Cantón Caluma mediante el uso de estrategias de comunicación.

Objetivo Específico

- Diagnosticar el estado de difusión y promoción del turismo en el Cantón Caluma.
- Identificar las estrategias de comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos naturales y culturales del sector.
- Crear una campaña de promoción turística para el posicionamiento de los destinos turísticos del cantón Caluma

5.4 Misión

Planear y promocionar la actividad turística del cantón Caluma, diversificando su oferta, promoción de destinos turísticos y el desarrollo del sector, impulsando la inversión privada y empleabilidad en el sector turísticos.

5.5 Visión

Convertir al cantón Caluma como un referente turístico de la provincia de Bolívar con un alto nivel de calidad en los servicios turísticos y un buen trato a los visitantes.

Valores

- Calidad
- Responsabilidad
- Veracidad
- Dignidad
- Humanismo
- Respeto

5.6 Foda

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diversidad de lugares turísticos. ● Atractivos turísticos únicos. ● Biodiversidad abundante. ● Medios aliados para promocionar los lugares turísticos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional. ● Generación de empleos. ● Mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. ● Surgimiento de políticas públicas que alienten el turismo.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Difusión publicitaria deficiente ● Proveedores de servicios turísticos poco capacitados ● Vías de acceso en malas condiciones ● Infraestructura turística inadecuada 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aparición de nuevas enfermedades y virus ● Vías en mal estado (derrumbes) ● Inseguridad política, económica y social. ● Falta de apoyo de las autoridades del GAD en la promoción y difusión del turismo en el cantón

Tabla N°- 32 Foda

Realizado por: Julisa Pozo Comunicación UEB

5.7 Plan estratégico de comunicación

Objetivo general	Diseñar el plan estratégico de comunicación turística para el incentivo y desarrollo del turismo en el Cantón Caluma mediante el uso de estrategias de comunicación.											
Objetivo específico 1	Diagnosticar el estado de difusión y promoción del turismo en el Cantón Caluma											
Estrategia	Acciones	Detalle actividades	Presupuesto	Responsable	Cronograma 2022					C2023	Indicadores	
Diagnóstico situacional sobre el proceso de difusión y promoción del turismo en el cantón Caluma	Diagnostico situacional	Recopilar información de los lugares turísticos	0	Julisa Pozo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Diagnostico situacional	
		Publicidad y promoción										
		Contenidos de promoción										
		Análisis del FODA										
Objetivo específico 2	Identificar las estrategias de comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos naturales y culturales del sector.											
Estrategia	Acciones	Detalle actividades	Presupuesto	Responsable	Cronograma 2022					C.2023	Indicadores	
Diseñar estrategias de comunicación para promocionar los lugares turísticos del cantón Caluma	Estrategias de medios	cuñas radiales	450\$	Julisa Pozo							Artes	
		spots publicitarios										
		diseños de artes										
		diseños de vallas publicitarias										
	Crear una fan-page para dar a conocer los lugares turísticos	Nombre de la página	Monitorear las publicaciones	200\$	Julisa Pozo							Crear pagina
			Utilizar publicidad									
			Descripción de la fan page									
			Categorías									
Objetivo específico 2	Crear una campaña de promoción turística para el posicionamiento de los destinos turísticos del cantón Caluma											
Estrategia	Acciones	Detalle actividades	Presupuesto	Responsable	Cronograma 2022					C.2023	Indicadores	
Promoción y publicidad del turismo	Crear campañas	Definir el objetivo	300\$	Julisa Pozo							crear campañas	
		Elaborar mensajes										
		Lanzamiento										

Tabla N°-33 Plan estratégico

Conclusiones

- El diagnóstico situacional del estado de turismo del cantón Caluma determina el intento de innovar los productos turísticos, promoviendo mayor exigencia en la demanda en cuanto se refiere a la diversificación de la oferta turística del cantón. Es necesario posicionar los destinos turísticos; el turismo cultural y natural, ya que ello representa un gran valor económico para los diferentes pobladores de estos lugares.
- El turismo del cantón Caluma se fortalece ya que posee una riqueza natural y cultural entre las que se destacan La Chorrera, Tres Pailas, Velo de novia, Mi Rancho, Complejo el Edén, Mamacocha, El Cabañal, El Acorazado entre otros. Las rutas turísticas culturales dinamizan los sectores de la economía, muestran potencialidades con el aprovechamiento de los mismos; por ello estos productos turísticos se enmarcan en el proceso de sustentabilidad y sostenibilidad. En este punto el cantón Caluma no posee una variada oferta de sus productos turísticos siendo incipiente su nivel de desarrollo.
- El diseño de un plan de promoción turística, mejora el potencial de los recursos naturales y culturales, cambia el pensamiento de los actores turísticos e incrementa la economía. Los turistas se motivan por los encantos de la naturaleza, y los atractivos históricos y culturales.

Recomendaciones

- Es necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma posicione los destinos turísticos culturales y naturales, ya que ellos representan un gran valor económico para los diferentes pobladores de estos lugares.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma realice un inventario turístico donde se identifiquen y describan cada una de las características del potencial turístico que existe en el sector.
- Se recomienda que se utilice el presente plan estratégico para orientar a los turistas sobre los intereses culturales y naturales, promoviendo los destinos turísticos que posee el cantón, de tal manera, que los visitantes se queden más tiempo en los lugares visitados, logrando el reconocimiento del Caluma a nivel local, nacional e internacional.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2017). El plan estratégico en la práctica. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón.
<https://books.google.com/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+estrat%C3%A9gico+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjj4Osw7z6AhXBZjABHQOoBmQQ6AF6BAgCEAI>
- Caluma. (2021). Historia de Caluma: <https://www.caluma.gob.ec/index.php/historia-de-caluma#:~:text=El%2023%20de%20Agosto%20de,de%20la%20Provincia%20de%20Bol%C3%ADvar>.
- Caluma, T. (12 de 10 de 2019). Turismo i.ec. Turismo en Caluma: <https://turismo.ec/ciudades/capital/caluma.htm>
- Castro, R. Q. (2006). Elementos Del Turismo. Universidad Estatal Distancia .
- COMUNICACIÓN, L. O. (19 de 02 de 2019). LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Dalton. (1 de 02 de 2017). calumaestacion. la flora y la fauna del canton Caluma: <http://calumaestacion.blogspot.com/2017/02/la-flora-y-la-fauna-del-canton-caluma.html>
- Dovale, M., Slovasovich, C., & Hernández, I. (2021). Rediseño de la modalidad de turismo de aventura en el destino de naturaleza Viñales. SciELO Analytics, 9(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100243
- ECUADOR, C. D. (15 de 12 de 2015). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ecuador, E. t. (03 de 12 de 2018). HITOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR. HITOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR: <http://examen4c1.blogspot.com/2018/12/hitos-turisticos-en-el-ecuador-entre.html>
- Gomez, A. (2008). E turismo como sector economico turismo alternativo .
- Goodstein, L., Notan, T., & Pfeiff, W. (2011). Planeacion Estrategica Aplicada. Colombia: McGraw Hill, S.A. Planeacion Estrategica Aplicada:

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>

Guerrero González, E., & Ramos Mendoza, J. (2014). INTRODUCCIÓN AL TURISMO. Mexico: Patria, S.A. de C.V.
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Jiménez, T. (04 de 2016). Univeridad Autónoma de Puebla . Plan de comunicación estratégica para el desarrollo turístico del estado de Tlaxcala, con énfasis en el Modelo de Comunicación Integrada de Marketing:
<https://hdl.handle.net/20.500.12371/2323>

Nieto, B. G. (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid: Avda, valdenigrales,s/n 28223 Pozuelo de Alarcon.
[https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Nieto,+B.+G.+\(2018\).+fundamentos+de+la+publicidad+.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizgKrxbyz6AhUmmIQIHZLeAWgQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Nieto,+B.+G.+(2018).+fundamentos+de+la+publicidad+.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizgKrxbyz6AhUmmIQIHZLeAWgQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false)

Olmes, L. (2016). Estructura del mercado turístico.

OMT. (2016). UNMTO. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>

Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). UNWTO. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Panosso , A., & Lohmann, G. (2012). Terios de la comunicacion aplicada al turismo.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>

Patricia, T. (2017). Universidad Regional autónoma de los Andes. Plan de Comunicación para el Desarrollo Turístico en la Comuna “Flor del Valle” en el Cantón la Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7867/1/PIUSDETH006-2018.pdf>

Prieto, M. (2011). Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. FLACSO ECUADOR .

Pulgarín, E. (2011). Evolución histórica del turismo. Revista vinculando.
https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html#vcite

Quintana, V. M. (2017). turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. Abol.
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>

Riveros, H., & Marvin , B. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la el agroturismo, una alternativa para revalorizar la.

- S.A., D. d. (1998). Estrategias de crecimiento. MADRID ESPAÑA: <https://books.google.com/books?id=O1eOufVVzVYC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+crecimiento+.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhovjryz6AhXzpYQIHXSeCnQQ6AF6BAgCEAI>.
- Santos, A. O. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. UOC.
- SEMARNAT. (2009). SEMARNAT. Compendio de Estadísticas Ambientales : https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2009/compendio_2009/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html
- Torres, J. (2 de 09 de 2020). Liferder. Definición de Comunicación según 5 Autores: <https://www.liferder.com/definicion-comunicacion-autores/>.
- Trujillo, R. R. (2018). Planificación Estratégica. [https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&pg=PA52&dq=trujillo,+r.+r.+\(2018\).+planificaci%C3%B3n+estrategica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjP4MXuwrz6AhXsTDABHQH6D5kQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=trujillo%2C%20r.%20r.%20\(2018\).%20planificaci%C3%B3n%20estrategica&](https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&pg=PA52&dq=trujillo,+r.+r.+(2018).+planificaci%C3%B3n+estrategica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjP4MXuwrz6AhXsTDABHQH6D5kQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=trujillo%2C%20r.%20r.%20(2018).%20planificaci%C3%B3n%20estrategica&)
- TURISMO, L. D. (29 de 12 de 2014). LEY DE TURISMO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Turismo, O. M. (s.f.). UNWTO. Yurismo Rural: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Turístico, E. (2 de 11 de 2016). Entorno Turístico. Qué es el ecoturismo.
- Valdez, J. d. (14 de 03 de 2019). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Plan para el desarrollo turístico rural de la Parroquia Vernaza, Provincia del Guayas.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12290>
- Verdezoto, J. E. (08 de 2021). Arizona State University Quito. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4741/1/T-UIDE-1426.pdf>
- Viñes, V., & Gauchi, J. M. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. RAZÓN Y PALABRA. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Virto, N., Lopéz, F., & Miranda, J. (2016). Marketing del turismo cultural.

ANEXOS

Cronograma

N°	Actividades	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1	Denuncia del tema									
2	Elaboración del anteproyecto									
3	Entrega del anteproyecto previo a revisión									
4	Corrección del anteproyecto									
5	Desarrollo del trabajo de investigación capítulo 1									
6	Entrega del trabajo de investigación									
7	corrección del trabajo final presentación de 3 anillados									
8	Entrega de actas de calificaciones a los pares académicos									
9	Elaboración y aprobación del cronograma de defensa de trabajo de titulación									
10	Defensa de gracia									
11	Informe final									

Tabla N°. 34 Cronograma

Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
1	Computador	\$ 400	\$400
1	Paquete de adobe	\$ 50	\$50,00
1	Internet	\$ 20	\$20,00
1	Hojas	\$4.50	\$4.50
1	Cámara	\$ 300	\$ 300
1	Trípode	\$ 20	\$ 20
1	Pasaje	\$ 1.25	\$6,25
1	Costo de las Entradas	\$1.50	\$7,50
			808.5

Presupuesto del plan estratégico

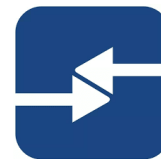
Detalles	Valor
Estrategias comunicacionales	450
Creación de fan-page	200
Crear campañas	300
Total	950

Tabla N°-35 Presupuesto

Instrumento de Recopilación de Datos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
COMUNICACIÓN



Encuesta Dirigida a las y los Turistas que Visitan el Cantón Caluma.

Con el propósito de recopilar información para el desarrollo de mi trabajo académico, relacionado con un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma, Por favor marque con una X la respuesta que mejor corresponda a su opinión o criterio.

1. ¿Conoce si existe un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo del cantón Caluma?

Si () No ()

2. ¿Cuenta usted con una guía para conocer y orientarse hacia los diferentes lugares turísticos del cantón Caluma?

Si () No ()

3. ¿Considera usted que: ¿Un plan estratégico de comunicación turística es indispensable para conocer, ubicar y visitar los lugares turísticos con que cuenta el cantón Caluma?

Si () No ()

4. ¿Considera que es importante usar estrategias de comunicación para promocionar el turismo en Caluma?

Si () No ()

5. ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo local de Caluma?

Si () No ()

6. ¿De las siguientes estrategias de comunicación, señale las más importantes para generar el desarrollo del turismo en el cantón Caluma?

Estrategias () visibilidad () Confianza ()
lanzamiento ()
Posicionamiento () Expansión ()

7. ¿Conoce sobre la participación e interés del gobierno local en el desarrollo turístico del cantón Caluma?

Si () No ()

8. ¿Piensa usted que los propietarios y prestadores del servicio están capacitados para brindar información sobre los sitios turísticos y recibir al turista de manera adecuada?

Si () No ()

9. Considera usted: Qué la cooperación entre, los actores turísticos de la comunicación y promoción, autoridades y empresarios es:

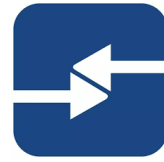
Buena () Mala ()

10. ¿Considera que el municipio de Caluma debe elaborar estrategias de comunicación para desarrollar el turismo en caluma?

Si () No ()



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
COMUNICACIÓN

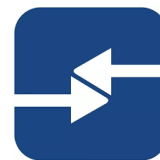


Encuesta Dirigida A Las Y Los Empresarios Turísticos Del Cantón Caluma
Con el propósito de recopilar información para el desarrollo de mi trabajo académico,
relacionado con un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el
cantón Caluma, Por favor marque con una X la respuesta que mejor corresponda a su opinión
o criterio

1. ¿Indique el motivo por el cuál, usted emprendió su negocio de turismo?
Económico () le gusta () Genera Empleo () Otros ()
2. ¿Considera que el trabajo del turismo es rentable?
Si () No ()
3. ¿Cuenta usted con el personal calificado para el desarrollo de su negocio de turismo?
Si () No ()
4. ¿Cuenta usted con elementos de promoción y difusión de su establecimiento?
Si () No ()
5. ¿Un plan estratégico de comunicación turística brindaría un mayor impulso al turismo local de Caluma?
Si () No ()
6. ¿Se siente especialmente interesado/da de hacer de Caluma un destino turístico por sus atractivos naturales y culturales?
Si () No ()
7. ¿En cuál de los siguientes medios se difunde su negocio turístico?
Radio () Prensa () Tv () redes sociales () Otros ()
8. Su nivel de educación especializada como prestador de servicio turístico es:
Alto () Medio () Bajo ()
9. ¿Considera que las redes sociales incrementan la presencia de turistas en Caluma?
Si () No ()
10. ¿Conoce si hay datos disponibles de los mercados turísticos existentes en el cantón Caluma?
Si () No ()



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
COMUNICACIÓN



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN CALUMA

Con el propósito de recopilar información para el desarrollo de mi trabajo académico, relacionado con un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo en el cantón Caluma, se solicita comedidamente contestar las preguntas con la mayor veracidad, seriedad y honestidad. Por favor marque con una X la respuesta que mejor corresponda a su opinión o criterio.

1. ¿Cuentan con un plan estratégico de comunicación para el desarrollo del turismo?

Si () No ()

2. ¿Disponen de una guía de información, para que el turista se ubique y se oriente sobre los lugares que puede visitar?

Si () No ()

3. ¿Considera indispensable un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico del cantón Caluma?

Si () No ()

4. ¿La institución tiene identificados y caracterizados los destinos turísticos de cantón?

Si () No ()

5. ¿La institución brinda apoyo al impulso turístico del cantón Caluma?

Si () No ()

6. ¿La institución a la cual representa, trabaja para hacer de Caluma un destino turístico por sus recursos naturales y culturales?

Si () No ()

7. ¿El gobierno invierte para aumentar la variedad de destinos turísticos en los diferentes sectores del cantón?

Si () No ()

8. ¿El personal del área de turismo y comunicación cuenta con un nivel de educación especializada en turismo?

Si () No ()

9. ¿Las autoridades y los empresarios se apoyan mutuamente para sacar adelante el turismo y por ende al cantón?

Si () No ()

10. ¿Cuentan con una base de datos para ubicar los perfiles, números y destinos turísticos en datos en el cantón Caluma?

Si () No ()

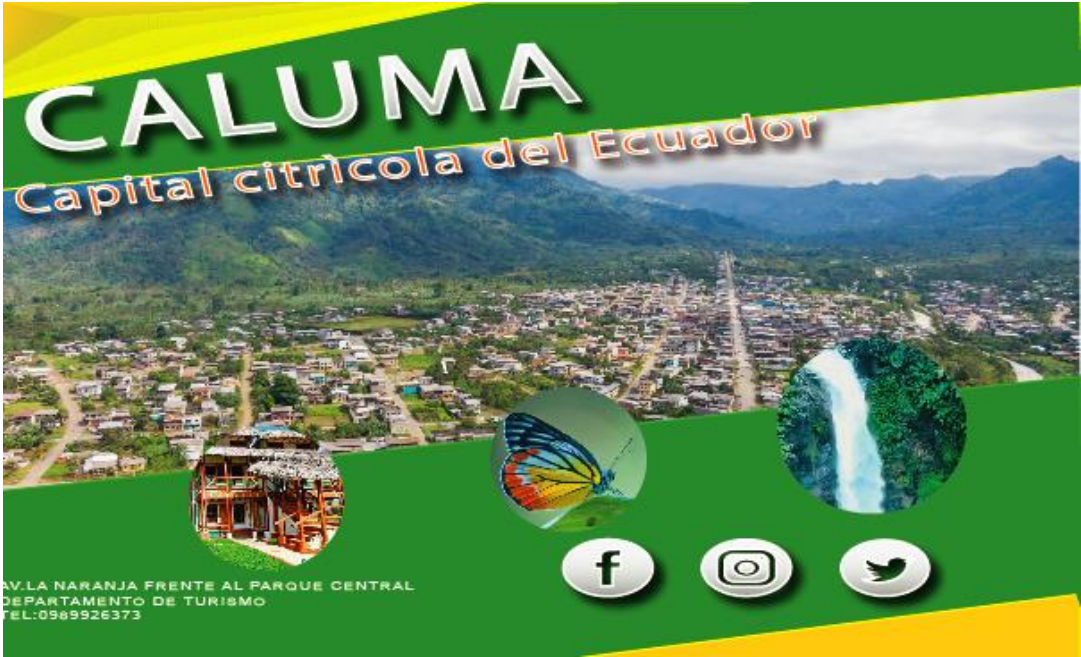
Evidencias

Afiche gráfico



Figuras N°-1 Afiches elaborado por Julisa Pozo

Flyer



Figuras Nª-2 Flyer Elaborado por Julisa Pozo

Valla Publicitaria



Tríptico

CALUMA ENCUENTRA TU DESTINO



www.caluma.gob.ec

MISIÓN

Planear y promocionar la actividad turística del cantón Caluma, diversificando su oferta, promoción de destinos turísticos y el desarrollo del sector, impulsando la inversión privada y empleabilidad en el sector turísticos.

VISIÓN

Convertir al cantón Caluma como un referente turístico de la provincia de Bolívar con un alto nivel de calidad en los servicios turísticos y un buen trato a los visitantes.



Gastronomía

siempre hay un nuevo lugar por disfrutar

<https://www.caluma.gob.ec/index.php/caluma>

ATRATIVOS TURÍSTICOS



- Cascada Velo De La Novia
- Cascada Escalera
- Cascada Tres Cortinas
- Cascada Escondida
- Cascadas Las Golonbrinas
- Cascada Piedra Del Sol
- Cascada La Chorrera
- Balneario El Acorazado
- Cascada Pan De Azúcar
- Cascada Las Tres Pailas
- Complejo Mi Rancho
- Complejo El Edén
- Complejo El Matinal
- Complejo La Roca



CULTURA Y TRADICIONES

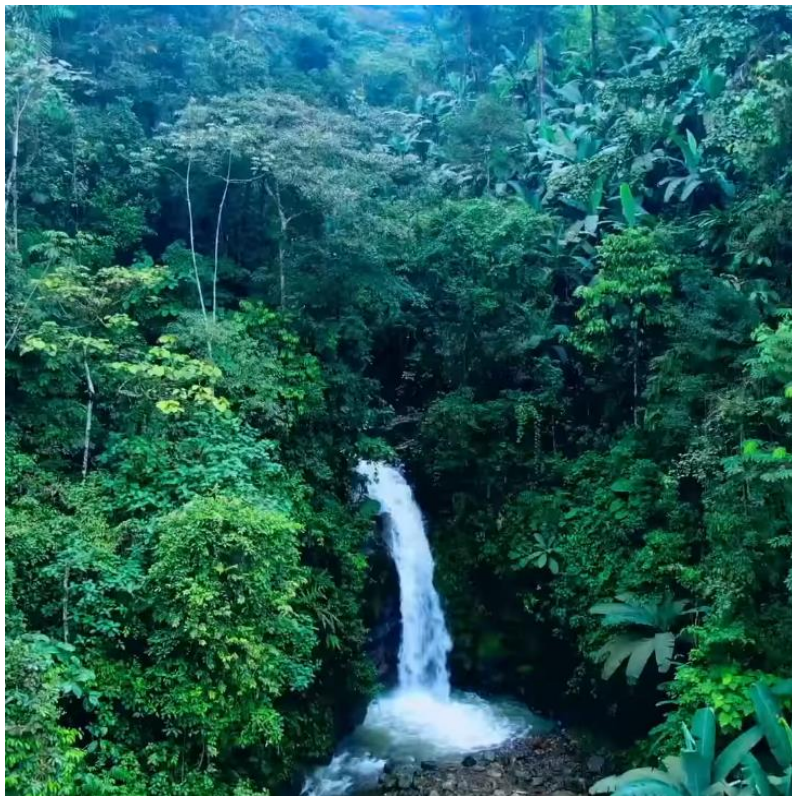
Cantonización - 23 de agosto. - Se realizan en el mes de agosto los principales números son la Elección de la Reina, desfile, expoferia, bailes populares, Corrida de Toros, rodeo montubio, entre otros.

- Fiesta de la Virgen del Valle - 24 de septiembre.
- Carnaval de Caluma - febrero.
- Fiestas de Charquiyacu.

Figuras Nª-3 Tríptico Elaborado por Julisa Pozo



Figuras N°-4 Parque central de Caluma Elaborado por Julisa Pozo



Cascada pan de Azúcar Elaborado por Julisa Pozo



Figura N^o- 5 Caluma Elaborado por Julisa Pozo



La Chorrera Elaborado por Julisa Pozo



Figuras Nª- 6 El Acorazado Elaborado por Julisa Pozo



Cascada La Chorrera Elaborado por Julisa Pozo



Figuras N°-7 Balneario el Cabañal Elaborado por Julisa Pozo



Velo de la Novia Elaborado por Julisa Pozo



Cascada Plomovado Elaborado por Julisa Pozo



Figuras Nª-8 Mi Rancho Elaborado por Julisa Pozo



Santuario virgen del Valle Elaborado por Julisa Pozo



FigurasNª-9 Complejo la Roca Elaborado por Julisa Pozo



Actividad Elaborado por Julisa Pozo



Figuras N°-10 Entrevista Elaborado por Julisa Pozo



Entrevista Elaborado por Julisa Pozo



Figuras N°-11 Encuestas Elaborado por Julisa Pozo



Elaborado por Julisa Pozo

Lista de fuentes Bloques

Abrir sesión

Documento	JULISA POZO TESIS.docx (D142497163)	⊕	Categoría
Presentado	2022-07-28 13:21 (-05:00)	⊕	
Presentado por	jupozo@mail.es.ueb.edu.ec	⊕	
Recibido	mbarriga.ueb@analysis.orkund.com	⊕	
Mensaje	Mostrar el mensaje completo	⊕	
	5% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.	⊕	

Reiniciar Compartir

del turismo. El cantón Caluma a pesar de que cuenta con sectores muy importantes de explotación turística, continúa siendo uno de los recursos no explotados, por eso es necesario adecuar un plan estratégico de comunicación para aprovechar estos recursos, se conozcan y promocionen los diferentes lugares; de esta manera, la afluencia de personas que se dedican a esta actividad, será reactivada. Logrando que Caluma sea conocido a nivel provincial, nacional e internacionalmente. Aspirando concretar el desarrollo del cantón y su crecimiento económico, orientado a una mejor calidad de vida de la población.

0 Advertencias.

1.1.2 Formulación del Problema ¿De qué manera el plan estratégico de comunicación incide en el desarrollo del turismo en el cantón Caluma provincia de Bolívar?

1.1.3 Preguntas de Investigación ¿Qué es plan estratégico de comunicación? ¿Cuál es el impacto, que produce un plan estratégico de

Guaranda, 28 de julio del 2022

CERTIFICADO

A petición de la/las parte/s interesada/s:

Que, la estudiante: **JULISA ROXANNA POZO GARCIA** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **5%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Msg. José Bladimir Guarnizo Delgado
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec