



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA E ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TURÍSTICAS Y HOTELERAS

***Plan de marketing turístico para el Cantón Calvas,
provincia de Loja, año 2023***

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Autora: Guerrero Jaramillo, Paola Elizabeth

Directora: Sánchez Cevallos, Rosario Estefanía

LOJA

2023



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2023

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 21 de marzo 2023

Doctor.

Christian Stalin Viñán

Director de la carrera de Turismo

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing turístico para el Cantón Calvas, provincia de Loja, año 2023 realizado por Paola Elizabeth Guerrero Jaramillo ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ph.D. Rosario Estefanía Sánchez Cevallos

C.I.: 1104295454

resanchez@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Paola Elizabeth Guerrero Jaramillo, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing turístico para el Cantón Calvas provincia de Loja año 2023 de la carrera de Turismo, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1 Marco teórico sobre turismo, Capítulo 2 Diagnóstico situacional del cantón Calvas y metodología y Capítulo 3 propuesta de un plan de marketing turístico digital, siendo Rosario Estefanía Sánchez Cevallos, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Paola Elizabeth Guerrero Jaramillo
C.I.: 1104960933
peguerrero3@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A mis padres, hermana y sobrino quienes han sido el motor fundamental para mi superación, y siempre han estado presentes dándome su apoyo y comprensión para lograr cumplir todas mis metas.

Agradecimiento

Primeramente, agradecerle a Dios por permitir culminar una etapa más, a mis amigos que nunca dejaron de alentarme, a mis docentes de la UTPL quienes han sido un pilar fundamental para mi desarrollo académico, y por compartir sus conocimientos, un agradecimiento especial a Estefanía Sánchez y Jhon Rodríguez, quienes estuvieron conmigo en cada paso del desarrollo de este trabajo.

Índice de contenido

<i>Carátula</i>	<i>I</i>
<i>Aprobación del director del Trabajo de Titulación</i>	<i>II</i>
<i>Declaración de autoría y cesión de derechos.....</i>	<i>III</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>IV</i>
<i>Agradecimiento.....</i>	<i>V</i>
<i>Índice de contenido</i>	<i>VI</i>
<i>Resumen.....</i>	<i>1</i>
<i>Abstract</i>	<i>2</i>
<i>Introducción</i>	<i>3</i>
<i>Capítulo uno.....</i>	<i>5</i>
<i>Marco Teórico</i>	<i>5</i>
<i>1.1 Turismo.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Tipos de turismo</i>	<i>6</i>
<i>1.2.1 turismo convencional.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2 turismo alternativo.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3 Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.4 Tipos de marketing</i>	<i>8</i>
<i>1.4.1 Marketing turístico.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2 Marketing digital.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.3 Herramientas de marketing digital.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.3.1 Web.....</i>	<i>10</i>
<i>1.4.3.2 Marketing de motores de búsqueda (SEM).....</i>	<i>10</i>
<i>1.4.3.3 Optimización para motores de busqueda (SEO).....</i>	<i>11</i>
<i>1.4.3.4 Google adwords.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4.3.5 Marketing en redes sociales.....</i>	<i>12</i>
<i>1.5 Plan de marketing digital.....</i>	<i>12</i>
<i>1.6 Marco metodológico</i>	<i>14</i>

1.6.1 Tipos de Investigación.....	14
1.6.1.1 Cuantitativo.....	14
1.6.1.2 Cualitativo.....	15
1.6.2 Métodos	15
1.6.3 Técnicas.....	15
1.6.4 Diseño muestral	17
Capítulo dos	18
<i>Diagnóstico turístico del cantón Calvas y análisis de los procesos de marketing del destino.....</i>	18
2.1 Datos generales del cantón.....	18
2.2 Atractivos turísticos	19
2.2.1 Atractivos naturales.....	20
2.2.2 Atractivos culturales.....	20
2.3 Análisis de la oferta turística.....	21
2.4 Análisis de la demanda turística.....	24
2.5 Análisis de resultados	24
2.5.1 Perfil del Turista	29
2.6 Análisis de las principales tendencias turísticas	31
2.7 Análisis de los procesos de marketing desarrollados en el GAD	32
2.8 Análisis presencia en redes y web sitios	33
2.9 FODA	35
Capítulo tres.....	36
<i>Propuesta del plan de marketing para el catón Calvas.....</i>	36
3.1 Objetivos del Plan	36
3.1.1Objetivo General	36
3.1.2 Objetivos Especifico	36
3.2 Planificación estratégica	37

3.3 Propuesta de contenidos pagados en redes sociales.....	45
3.4 Cronograma.....	48
3.5 Plan de contingencia	49
3.6 Presupuesto	49
<i>Conclusiones</i>	<i>51</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>52</i>
<i>Referencias</i>	<i>53</i>
<i>Apéndice.....</i>	<i>55</i>
<i>Apéndice A. Atractivos turísticos naturales y culturales.....</i>	<i>55</i>
<i>Apéndice B. Respuesta ronda de preguntas método Delphi.....</i>	<i>73</i>
<i>Apéndice C. Encuesta y gráficas de tabulación</i>	<i>85</i>

Índice de tablas

Tabla 1 Datos entrevista método Delphi	16
Tabla 2 Datos generales cantón Calvas	19
Tabla 3 Atractivos naturales	20
Tabla 4 Atractivos Culturales.....	21
Tabla 5 Establecimientos catastrados por el MINTUR	21
Tabla 6 Principales tendencias turísticas	32
Tabla 7 Análisis FODA.....	35
Tabla 8 Perfil del turista Calvas	36
Tabla 9 Importancia de redes sociales	37
Tabla 10 Planificación estratégica	38
Tabla 11 Cronograma	48
Tabla 12 Presupuesto	50

Índice de figuras

Figura 1 Análisis FODA	14
Figura 2 Fórmula población infinita.....	17

Figura 3 Imagen mapa del cantón Calvas	18
Figura 4 Contribución PIB.....	24
Figura 5 Género	25
Figura 6 Edad	26
Figura 7 Estado civil	27
Figura 8 Nivel de educación.....	27
Figura 9 Ocupación.....	28
Figura 10 Nivel de ingresos.....	28
Figura 11 Lugar de residencia	29
Figura 12 Perfil del turista Calvas.....	30
Figura 13 Fan page Visita Calvas.....	33
Figura 14 Crecimiento fan page Visita Calvas	34
Figura 15 Crecimiento publicaciones	35
Figura 16 Propuesta de nuevo diseño de página web	40
Figura 17 Diseño pestaña municipio	41
Figura 18 Pestaña Calvas	41
Figura 19 Pestaña de servicios.....	42
Figura 20 Pestaña información local	42
Figura 21 Pestaña blog noticias.....	43
Figura 22 Ventana blog noticias	44
Figura 23 Diseño de publicaciones para facebook ADS	44
Figura 24 Diseño de publicaciones para instagram ADS.....	45
Figura 25 Propuesta para anuncio en facebook e instagram ADS.....	46
Figura 26 Diseño SEO.....	47
Figura 27 Diseño SEM	47

Resumen

El diseño de un Plan de marketing permitirá incrementar el turismo en el Cantón Calvas, siendo este denominado como Pueblo Mágico, busca ser un potencial turístico en la zona 7, tomando en cuenta las necesidades y expectativas que requieren los turistas al realizar la visita. El trabajo se desarrolló en la ciudad de Cariamanga del cantón Calvas, donde permitió establecer la oferta y demanda turística que ofrece, para poder realizar el levantamiento de información y poder diseñar el plan de marketing digital, se realizaron varias acciones entre ellas el levantamiento de información para conocer el perfil del turista que se lo hizo bajo el aplicativo Survey 123, y de la misma manera se desarrolló dos rondas de preguntas a través del método Delphi donde se obtuvo resultados favorables para el desarrollo del mismo. Luego del análisis de la información obtenida se pudo concretar varias estrategias que serán de gran ayuda para que Calvas pueda impulsar y llegar a ser un destino turístico más conocido.

Palabras clave: Turismo, marketing, Calvas.

Abstract

The design of a Marketing Plan will allow to increase tourism in the Calvas Canton, being this called Magical Town, seeks to be a tourist potential in zone 7, taking into account the needs and expectations that tourists require when making the visit. The work was carried out in the city of Cariamanga in the Calvas canton, where it allowed establishing the tourist supply and demand that it offers, in order to carry out the collection of information and to be able to design the digital marketing plan, several actions were carried out, including the collection of information to know the profile of the tourist that was done under the Survey 123 application, and in the same way two rounds of questions were developed through the Delphi method where favorable results were obtained for its development. After the analysis of the information obtained, it was possible to specify several strategies that will be of great help so that Calvas can promote and become a better-known tourist destination.

Keywords: Tourism, marketing, Calvas.

Introducción

En la actualidad el marketing digital es de gran importancia para el mercado, debido a que se enfoca todo hacia el internet, este es fundamental ya que utiliza nuevos medios para diseñar estrategias que ayuden a lograr posicionarse tanto en internet como en redes sociales y así poder captar la atención de posibles turistas.

La presente investigación tiene como objeto de estudio, diseñar el plan de marketing digital para promocionar el turismo en el cantón Calvas, provincia de Loja, cuya finalidad es mejorar la promoción de atractivos turísticos, desarrollado dentro de un alcance de estrategias que aporten nuevas alternativas para la reactivación y promoción.

La metodología que se usó para el desarrollo de este trabajo de titulación se basó en dos tipos: cualitativo y cuantitativo, en el primero se usaron encuestas aplicadas para conocer el perfil del turista del cantón, donde se logró determinar el público objetivo. Para el diseño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones infinitas y un margen de error del 6%. El número que arrojó la fórmula fue de 256 encuestas, debido a las dificultades de falta de turistas, se vio en la necesidad de incrementar el margen de error a un 10%, dando un total de 96 encuestas las cuales se lograron completar. Mientras que la segunda metodología se formuló rondas de preguntas, donde expertos fueron quienes dieron sus opiniones con respecto al turismo que se ha ido desarrollando durante todo este tiempo en el cantón.

Durante las visitas de campo se logró visualizar que tiene muy poca aceptación turística el Cantón, sin embargo, hay que considerar que debido a la falta la activación y oferta de sus atractivos, las personas que visitan Calvas lo hacen por actividad de comercio, se tuvo un poco de inconveniente al momento de levantar información para conocer el perfil del turista ya que la mayor parte, eran personas residentes del lugar y de algunos alrededores.

En el capítulo I, denominado Marco Teórico se desarrolla una breve descripción general sobre el turismo, su importancia y como se ha visto afecto dentro de la pandemia por el COVID-19, además se describe los tipos de turismo, como también lo que es marketing turístico y lo que abarca, añadiendo la importancia de conocer lo que es un Plan de marketing turístico como también el desarrollo de las herramientas de marketing y los Google AdWords.

De la misma manera dentro de este capítulo se desarrolla el marco metodológico, por ello se determina la metodología de investigación y los enfoques que se utilizarán, concluyendo con los trabajos de campo para obtener datos precisos para luego proceder a analizar y determinar el estado actual del turismo en el Cantón Calvas.

En el capítulo II Diagnóstico Turístico del cantón Calvas y Análisis de los procesos de marketing en el destino, se describe al cantón Calvas, aportando datos generales, así mismo se levanta información sobre los atractivos naturales y culturales, por otro lado se habla de la determinación del perfil del turista, analizando los resultados del capítulo anterior, también se realiza el levantamiento del análisis de la oferta y demanda para que el turista pueda tener en cuenta lo que ofrece el cantón, así como su planta turística.

El desarrollo del capítulo III se basa en la Propuesta de Plan de Marketing para el Cantón Calvas, comprende la estructura y elaboración del Plan de marketing, el mismo que se desarrolla mediante estrategias que ayudaran al cantón a ser más promovido turísticamente, se añadirá un plan de contingencia. La investigación culmina presentando conclusiones y recomendaciones.

Capítulo uno

Marco Teórico

1.1 Turismo

De la Torre (2004), define al turismo como un traslado del lugar de residencia, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural; Así mismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT,2020) menciona que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Bertoncello (2002), enuncia que el turismo es una práctica social protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas; nada dice, en cambio, respecto a que también participan en ella otros sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y destino, y que cada uno de ellos forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos.

Tomando como referencia de los autores De la Torre, la OMT y Bertoncello se concluye que el turismo es una fuente de ingresos con la acción de movilizarse, pernoctando en diferentes lugares por uno o varios días, donde ayuda a la economía del lugar en el que se encuentra, por un periodo consecutivo mayor a 24 horas e inferior a un año, siempre que la visita no tenga fines de lucro.

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador, este sector aporta con el 9,8% del PIB, de acuerdo a la Coordinación General de Estadística e Investigación Ministerio de Turismo (MINTUR), en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14% en relación al 2016 (Vera, 2018). Además, la OMT, se estima que las llegadas de turistas han caído un 74% en 2020 con respecto a datos del 2019, se entiende que antes de la pandemia el turismo era una actividad sumamente importante, la afectación del sector turístico podría verse reflejada en una disminución de ingresos económicos que fluctuaría entre USD 458 y USD 686 millones. Esta disminución en el ingreso de divisas por turismo internacional determinará un impacto

negativo para 2020, con lo cual se prevé una reducción de más de USD 450 millones respecto a 2019 (Babii y Sanaa, 2021).

1.2 Tipos de turismo

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad (Rodríguez, 2011).

En los apartados que siguen, se exponen los tipos de turismo, en este caso se abordan el turismo convencional y tradicional, como las dos ramas generales de la clasificación.

1.2.1 *Turismo convencional*

El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda (Rodríguez, 2011).

El turismo convencional, también conocido como tradicional o de masas, es el más propenso a masificarse, desde la perspectiva económica se ha convertido en un modelo de expansión capitalista que emerge de la globalización como alternativa de diversas regiones del planeta con alto grado de eficiencia y eficacia (Tamayo, 2016, pág. 4).

De acuerdo con los autores Rodríguez (2011) y Tamayo (2016), se concluye que el turismo convencional o turismo de masas es aquel que ayuda a genera mayor demanda e ingresos en productos caracterizados, donde el consumidor no le incomoda gastar en los servicios demandados, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

1.2.2 *Turismo alternativo*

Se refiere a 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. Este cubre una gama extensa de actividades que permiten tanto a anfitriones como visitantes disfrutar una experiencia compartida (Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, 2005).

El turismo alternativo señala nuevas prácticas para descansar en contacto con la naturaleza intacta y conservada, cuyo principal atractivo es la naturaleza y el precio razonable (Moreno, 2011).

Por otro lado, Tamayo (2016); señala que este tipo de turismo busca la mejora de las condiciones de vida contemplando aspectos económicos, sociales y ambientales, buscando que la comunidad donde se desarrolle este tipo de actividad se vea beneficiada.

De acuerdo con las citas anteriores, el turismo alternativo, no solo busca mejorar las condiciones de vida de los turistas, sino también la práctica de actividades recreativas en las que no solo el turista experimenta sino también los anfitriones, además este ayuda a la conservación de recursos.

1.3 Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”(Kloter y Keller, 2012).

Además Águeda y Mondejar (2013) mencionan que el Marketing se encarga de estudiar cómo se inicia, estimulan, facilitan y desarrolla relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.

Así mismo Mera (2005) nos menciona que el marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios y establecer los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar a sus clientes.

Por otro lado, Stanton et al. (2007) mencionan que marketing es un sistema de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr sus objetivos.

Con lo antes mencionado, se concluye que el marketing se relaciona con toda la empresa en lo referente a satisfacer las necesidades de los clientes, como la forma y manera en que se llegará a promocionar el producto, teniendo en cuenta la perspectiva de las personas para crear un beneficio mutuo y poder generar no solo mayor ingreso, sino también captar mayores clientes.

1.4 Tipos de marketing

El marketing es de gran importancia, ya que gracias a este se pueden realizar muchas acciones como es la satisfacción de los clientes, de la misma manera se puede agregar un valor donde este sea de mayor publicidad.

Existen diferentes tipos de marketing, entre los cuales se ha rescatado, el marketing turístico, marketing digital y marketing estratégico; ya que estos son los más importantes al momento de desarrollar el plan estratégico, estos serán quien nos permita potencializar al cantón calvas.

1.4.1 *Marketing turístico*

El marketing turístico es el encargado de guiar y comercializar los productos del sector turístico, este se prevé de satisfacer las necesidades y deseos, por ello se centra en aprovechar las estrategias, para así conseguir el objetivo de rentabilidad (Ojeda y Marmol, 2016, pág. 8).

De igual manera Galiana (2020) afirma que marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista.

Por otro lado, los autores Ojeda y Marmol (2016), mencionan que el marketing turístico permite conocer el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico, así mismo establecen que el marketing se encarga de guiar la comercialización de los productos que integran el sector turístico.

Tomando como referencia las citas anteriores, se concluye que el marketing turístico es una herramienta que permite promover el turismo, donde se aplican métodos y estrategias para poder cumplir con los objetivos, y así llegar a los clientes, ofreciendo un producto factible para todos, brindando también la capacidad turística de los atractivos del territorio.

1.4.2 Marketing digital

Como afirma Selman (2017), el marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, también se caracteriza por dos aspectos fundamentales que son la personalización y masividad, la información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada.

Desde el punto de vista de Salazar et al. (2017) afirman que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, por otro lado Fuente (2020), opina que el marketing digital es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet; gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados.

Con lo antes expuesto, se puede concluir que el marketing digital es el método por el cual se utilizan varios canales publicitarios para poder llegar al consumidor con un producto exclusivo y personalizado, este tipo de marketing usa el internet y en estos diferentes tipos de aplicaciones y redes sociales.

1.4.3 Herramientas de marketing digital

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017).

Dentro de las herramientas de marketing se puede destacar las más importantes que se detalla a continuación.

1.4.3.1 Web. La web es la base sobre lo que se sostiene las estrategias por ejemplo redes sociales, patrocinando así la difusión de la imagen en la red. Así mismo en la web se contempla la convivencia y comodidad del cliente, ya que este debe encontrar la página interesante y práctica (Membiela, 2019).

Hoy en día la web resulta ser imprescindible para la integración de estrategias de productos y servicios, gracias a esta nueva tecnología se puede expandir y potenciar infinitamente la actividad principal (Euozan, 2013).

Tomando como referencia los autores anteriormente, se concluye que la web es una herramienta imprescindible para la promoción de imagen, donde se puede implementar varios aspectos para así poder lograr nuestro objetivo que es promocionar, y dar la satisfacción al cliente.

1.4.3.2 Marketing de motores de búsqueda (SEM). El SEM (Search Engine Marketing), se conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2014).

Por otro lado, Carrasco (2020), hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores. En otras palabras, el marketing en buscadores (SEM), permite aparecer entre los resultados de búsqueda, y permite captar directamente a clientes potenciales porque su web aparece en respuesta a lo que busca la gente.

De acuerdo con Arias (2014) y Carrasco (2020), se concluye que SEM permite promocionar anuncios pagados, con la finalidad de promover visibilidad al buscador y de esta manera poder generar una estrategia de marketing a través de buscadores.

1.4.3.3 Optimización para motores de búsqueda (SEO). La estrategia SEO consiste en explicarle a Google, o cualquier otro buscador, el contenido de su página y “convencerlo” de ser el adecuado para lo que busca el usuario, pero las persona no buscan una misma cosa, por lo cual el objetivo no es aparecer en todas las búsquedas que se generen, sino en aquellas que buscan algo relacionado a lo que ofrece (Carrasco, 2020, pág. 17).

El SEO (*Search Engine Optimization*), es el encargado de optimizar los motores de búsqueda, es decir consiste en modificar diferentes elementos en las páginas web, con la finalidad de mejorar la posición relativa de los resultados de búsqueda (Luna, 2017).

Como lo antes expuesto se puede concluir que SEO, es una herramienta donde se prender aparecer en el buscador, donde genere las expectativas del cliente, y así generar mayor movilidad en la página web, además es de forma orgánica y que se usa marketing de contenidos con el fin de llamar la atención de los seguidores y clientes.

1.4.3.4 Google AdWords. Como menciona Ancin (2018), Google AdWords es un programa que permite a los anunciantes comprar publicidad basada en costo por clic(CPC), orientada a los anuncios en función de las palabras clave especificadas en las consultas de búsqueda de los usuarios.

Según el autor Ortega (2016), Google AdWords es la plataforma publicitaria donde millones de personas realizan todo tipo de búsqueda, gracias a este programa, Google permite a sus anunciantes poder visualizar anuncios que genera mayor publicidad para nuestro negocio.

De acuerdo a los autores, Google AdWords es una herramienta que permite comprar espacios publicitarios, y poder medir el segmento de público al que se requiere llegar, se debe recalcar que se paga únicamente por los clics recibidos, para ver los resultados y poder realizar algún cambio o correcciones.

1.4.3.5 Marketing en redes sociales. El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales (Agencia de Marketing Digital , 2016).

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas, facilitan la interacción entre personas ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar (Membiela, 2019, pág. 12).

Tomando como referencia a los autores anteriores, se concluye que el marketing en las redes sociales hoy en día, es muy importante ya que a través de estas se puede desarrollar estrategias que permiten analizar cómo va avanzando el proceso de publicidad en estas redes.

Las redes que se consideran son: Facebook porque ofrece estadísticas y se puede evidenciar la cantidad de personas a las que llega la publicación, por otro lado, Twitter es la mejor red para crear compromiso y optar por tweets promocionales. Mientras que Instagram, permite generar una secuencia de fotos y vídeos para luego generar estrategias para lograr su objetivo, en cambio LinkedIn, brinda exposición y permite conocer clientes potenciales.

1.5 Plan de marketing digital

Como menciona Perez (2019), El plan de marketing digital consiste en un documento que recoge los objetivos y planifica las estrategias y actividades de marketing para desarrollar y lograr que todo lo propuesto sea razonable y se cumplan los objetivos. A través del poder de la tecnología, permite crear productos y servicios personalizados para crear experiencias de cliente únicas e inolvidables para el bien común.

El marketing digital son todas las estrategias de marketing que implementamos en internet para atraer a los usuarios a visitar nuestro sitio web tomando nuestras acciones sugeridas como adelanto (Selman, 2017).

Por otro lado Bricio et al. (2018), menciona que el plan de marketing se ha convertido en una poderosa herramienta que usa muchos métodos que pueden desarrollar modelos de negocios y estrategias para identificar oportunidades en los mercados globales.

Como lo antes expuesto se puede concluir que un plan de marketing digital es aquel, que permite desarrollar estrategias de mercado para así lograr cumplir con sus objetivos establecidos y lograr posicionarse en las redes y poder llegar al consumidor.

FODA

FODA es una herramienta que ayuda en el análisis de las operaciones de una empresa, también conocida por sus siglas FODA(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) ya que este ayuda a comprender las condiciones reales de una empresa, además facilita un buen diagnóstico y evaluación del proceso de planeación estratégica (Ramirez, 2009).

De acuerdo con Huerta (2020), FODA son las siglas del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto, o entidades de las que se necesite revisar una situación de manera interna y externa, este permite definir estrategias presentes y futuras; además busca enfocar los factores que tienen impacto en la organización para tomar decisiones y acciones pertinentes.

De acuerdo con Ramirez (2009) y Huerta (2020) , el analisis FODA comprende todas las estrategias previstas en la organización, donde cada una de estas deben estar relacionadas, ayuda a enfocar todas las acciones necesarias para lograr tener un mayor impacto y lograr tomar decisiones.

Figura 1*Explicación del análisis FODA*

		INTERNO	
		Fortalezas	Debilidades
EXTERNO		Atributos o destrezas que posee el proyecto o empresa para alcanzar sus objetivos.	Factores desfavorables para el logro de los objetivos.
		Oportunidades	Amenazas
		Condiciones externas que pueden facilitar el logro de los objetivos de la empresa o proyecto.	Condiciones externas que puedan afectar de manera negativa la supervivencia del proyecto o empresa.

Nota. Tomado de Matriz de análisis FODA Huerta (2020)

1.6 Marco metodológico

1.6.1 Tipos de Investigación

En el presente trabajo, se utiliza una metodología mixta, que incluye dos enfoques, el primero el cuantitativo y el segundo, que es el cualitativo, los mismos que se explican a continuación.

1.6.1.1 Cuantitativo. Según los autores Dalen y Meyer,(2006); el enfoque cuantitativo, son los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos que provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables (Dalen & Meyer, 2006).

Este método es empleado para recolectar información y datos numéricos, a través de encuestas, que serán dirigidos a visitantes del cantón Calvas, para determinar el perfil del turista, en donde algunos de estos elementos nos ayudan a identificar el perfil del consumidor.

1.6.1.2 Cualitativo. El enfoque cualitativo proporciona una gran cantidad de información valiosa, estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, pero poseen un limitado grado de precisión, estos estudios contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos (Dalen & Meyer, 2006).

Este método es empleado para obtener información precisa, a través de entrevistas a expertos que ayudan a identificar el proceso de marketing del cantón.

- Método Delphi

Los autores Torado y Reguant, (2016); se refieren al método Delphi como una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado.

Este método se lo realizó con la ayuda de autoridades y funcionarios del GAD calvas, prestadores de servicios turísticos y algunos actores de interés del Cantón.

Para realizar este método, primeramente, se definió el tema a tratar, posteriormente se desarrollaron preguntas sobre el plan que posee para la promoción turística del cantón, seguidamente se definió los expertos a dar respuesta a las interrogantes, y finalmente se procede a analizar las respuestas, es importante destacar que de acuerdo a las respuestas se realizó una segunda ronda de preguntas.

1.6.2 Métodos

Adicional a las metodologías antes mencionadas, también se aplica para el presente trabajo la metodología descriptiva, la misma que se utiliza para describir la situación actual del cantón en cuanto a marketing y promoción se refiere.

1.6.3 Técnicas

Las técnicas para el desarrollo de la investigación son dos (entrevistas y encuestas), se han tomado estas técnicas porque gracias a ellas se podrá recopilar información valiosa para la creación del plan de marketing turístico para Calvas; las técnicas seleccionadas están relacionadas a los métodos de investigación que se han expuesto antes.

Entrevistas

Como se mencionó anteriormente, las entrevistas serán desarrolladas a los principales actores del cantón Calvas, que son:

Tabla 1

Datos Entrevista Método Delphi

Nombre	Cargo
Soc. Alex Padilla	Alcalde Cantón Calvas
Lic. Oswaldo Bravo	Concejal Cantón Calvas
Ing. Gabriela Briceño	Técnica (E) Unidad de Turismo
Juan Carlos Santín	Jefe Unidad de Turismo
Paúl Martines	Gerente Rincón de Polcete (Restaurante)
Pablo Jiménez	Gerente Grand Hotel Calvas

Nota. Nombre de personas que participaron en la ronda de preguntas

Estas entrevistas fueron desarrolladas de forma presencial, se realizaron en dos rondas; donde fueron grabadas, las respuestas de los funcionarios para poder realizar el debido análisis.

Revisar resultados en Apéndice B. Respuesta rondas de preguntas método Delphi

Encuestas

Las encuestas (Apéndice C.) se aplicaron a los visitantes del cantón y adicional a los aspectos de perfil del visitante, se abordan aspectos de marketing y como el visitante desearía conocer sobre la oferta turística que este cantón posee.

Las encuestas se presentan en tres secciones la primera donde se conocerá los datos sociodemográficos del encuestado, la segunda que permite conocer la distribución de tiempo libre y la organización de sus viajes, y la tercera todo lo relevante al análisis de los gastos turísticos.

Estas encuestas han sido aplicadas de forma personalizada, apoyándose en el aplicativo Survey 123 (puede visualizar aquí <https://n9.cl/i1lkx>), este aplicativo permite además de aplicar las encuestas, realizar un registro de los puntos de georreferenciación en donde se aplicaron, adicional funciona on-line y off-line.

1.6.4 Diseño muestral

Para realizar el cálculo de la muestra, se ha utilizado el muestreo aleatorio simple, con un método probabilístico, para poder obtener el número de encuestas que se aplica a los visitantes, se requiere de una fórmula para poblaciones infinitas que permita conocer el tamaño de la muestra, se selecciona este tipo de fórmula debido a que no se tiene un registro actualizado del número de visitantes anuales del cantón, para ello se utiliza un nivel de confianza del 95% el margen de error de 6%.

Figura 2

Fórmula población infinita

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Nota. Tomado de (Fuentelsaz, 2004)

Donde:

Z: nivel de confianza 95% (1.96).

N: Población que desconocemos

P: Población a favor (0.5)

Q: Población en contra (0.5)

E: error de estimación en la investigación (0.06%)

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{(0.06)^2}$$

$$N = 267$$

Capítulo dos

Diagnóstico turístico del cantón Calvas y análisis de los procesos de marketing del destino

2.1 Datos generales del cantón

De acuerdo con el plan de Ordenamiento Territorial (2019), el Cantón Calvas se encuentra ubicado al sur de la Provincia de Loja, se constituye el 25 de junio de 1824, su nombre se debe al río Calvas, el cual se encuentra en la frontera con Perú. Calvas es uno de los tres cantones históricos que conformaron la llamada “Loja Federal” en el año 1859.

La cabecera cantonal de Calvas es la ciudad de Cariamanga, este nombre proviene de la tribu de los Curimangas, cuyo vocablo es quichua que significa CURI: Oro y MANGA: Olla por lo que el vocablo significa olla de oro, este significado se ve reflejado en los habitantes emprendedores.

Figura 3

Imagen mapa del Cantón Calvas



Nota. Tomado del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Calvas (2019)

Tabla 2*Datos Generales del Cantón Calvas.*

Población:	29.665
Superficie:	85090.96 ha
Temperatura:	8°C – 22°C
Clima:	Templado seco
Límites	
Norte:	Con los cantones Paltas y Gonzanamá
Sur:	República del Perú
Este:	Con los cantones Quilanga y Espíndola
Oeste:	Con el cantón Sozoranga
Rango altitudinal	Varía entre los 794.48 m.s.n.m. y 2680 m. s. n. m
División administrativa	Parroquias Urbanas: Cariamanga, San Vicente y Chile. Parroquias Rurales: Colaisaca, El Lucero, Sanguillín y Utuana
Festividades:	10 de junio: Fiesta religiosa comercial de Corpus Christi. 25 de julio: Aniversario de la creación del cantón Calvas. 24 de septiembre: Fiesta comercial y religiosa de la Virgen de las Mercedes. 14 de octubre: Restauración de Cariamanga como cabecera cantonal del cantón Calvas

Nota. Adaptado de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón Calvas (2019)

2.2 Atractivos turísticos

El inventario de atractivos turísticos, se crea como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional, de igual forma se constituye como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión y aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.(MINTUR, 2018)

De acuerdo con el Gad municipal, aun no se ha desarrollado el proceso de actualización de los atractivos turísticos, por ello se ha tomado trabajos como PDOT (PdOT Calvas, 2019), y otros trabajos académicos como es: (Soto, 2021) y (Capa y Jadan, 2012) Con base a la información obtenida por el MINTUR (2018), acerca de los atractivos turísticos del cantón Calvas, a continuación, se presentan los atractivos que posee el Cantón,

distribuidos en las dos categorías definidas por el MINTUR (2018), que son naturales y culturales.

2.2.1 *Atractivos naturales*

Estos atractivos, son aquellos que se han generado de manera natural sin la intervención de la mano del hombre, es decir proviene de alguna formación que conlleva muchos años atrás.

Tabla 3

Atractivos Naturales

Atractivo	Tipo	Jerarquía	Localidad
Cerro Pan de Azúcar	Montaña	I	Cariamanga
Cerro Ahuaca	Montaña	II	Cariamanga
Baño del Inca	Río	II	Cariamanga
Río Bella María	Río	II	Cariamanga
Río Lucero	Río	II	Cariamanga
Puerto Remolino	Río	I	Cariamanga
Agua Sulfurosas	Agua Subterránea	I	Cariamanga
Cerro El Yeso	Montaña	II	San Vicente
Cascada Numbalaco	Río	I	Colaisaca
Bosque de Hanne	Bosque	II	Utua
Cascada el Remanso	Río	II	Cariamanga
Cascada San Carlos	Río	II	Cariamanga

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón Calvas (2019)

Revisar tablas de atractivos naturales en Apéndice A

2.2.2 *Atractivos culturales*

Estos atractivos turísticos son aquellos en los cuales se ve reflejada la interferencia del hombre, ya sea por modificaciones que se han presentado en el transcurso del tiempo, a continuación, se describen.

Tabla 4*Atractivos Culturales*

Atractivo	Tipo	Jerarquía	Localidad
Templo Santuario de la Nube	Arquitectónica	I	Cariamanga
Iglesia Matriz	Arquitectónica	II	Cariamanga
Iglesia de la Merced	Arquitectónica	I	Cariamanga
Iglesia Cimborio	Arquitectónica	II	Cariamanga
Iglesia Ahuaca del Carmen	Arquitectónica	I	Cariamanga
Petroglifos Pueblo Nuevo	Arquitectura	II	San Vicente

Nota. Adaptación Obtenida de Soto (2021)

Revisar tablas de atractivos culturales en Apéndice A

2.3 Análisis de la oferta turística

En el presente apartado se habla del análisis de la oferta turística del cantón Calvas, este se enfoca en la exposición del catastro de la planta turística que posee el cantón. La planta turística, que posee la zona urbana del cantón Calvas, es amplia y abastece a los visitantes que deciden recorrer y disfrutar de la zona. (Soto, 2021)

Por otro lado, para tener una mejor referencia se ha tomado información evidente de catastros de los diferentes establecimientos, se toma como referencia al Ministerio de Turismo, a continuación de detalla la oferta Turística del cantón Calvas.

Tabla 5*Establecimientos catastrados por el MINTUR*

Alimentos y bebidas					
Restaurantes					
Nombre Establecimiento	Dirección	Categoría	Nº de Mesas/habitaciones	Plazas	Nº de empleados
Miramar	Av. Loja y José Miguel Rosillo	Tercera	12	48	4
5Esquinas	18 de noviembre 02-	Segunda	10	40	3

D'Eventos	02 y Eloy Alfaro 18 de noviembre 02- 39 y Centenario	Tercera	8	32	2
Vieja Cocina La	Padre Esteban Narganez 01- 20 y carrera Chile	Tercera	10	40	4
Pico Rico	Av. Loja 01-14 y Sucre	Cuarta	7	28	2
Cafetería					
T&J	Sucre y Bernardo Valdivieso	Tercera	5	20	3
Fuente de Soda					
Don Burger	Bolívar y Abdón Calderón	Tercera	10	40	3
Esparcimiento y Diversión					
Balneario Los Ciprés		Tercera		250	5
Balneario La Cascada		Tercera		100	2
Balneario La Rocas		Tercera		100	2
Balneario Charlouis		Tercera		350	4
Alojamiento					
Bermeo Plaza	Mariano Samaniego SN y Clotario Paz	3 estrellas	30	50	5
Grand Calvas	Eloy Alfaro 02- 14, 18 de noviembre y 24 de mayo	3 estrellas	18	25	4
Hostería					

Casa Campo Real	Av. Loja a 10min del puente de Zambi	Tercera	7	14	5
Hostales					
Pamplona	Eloy Alfaro SN Bolivia	1 estrella	10	15	2
La Fragua	18 de noviembre y Rocafuerte	1 estrella	12	22	1
JV	Jerónimo Carrión 0133 David Salazar	1 estrella	14	30	2
D Rio	Sucre 03-08 Av. Loja	1 estrella	24	44	2
Royal Cariamanga	Mariano Samaniego 01-27 Clotario Paz	1 estrella	18	30	2
San Francisco	Carrera Chile SN Padre Esteban Narganez	1 estrella	12	21	1

Nota. Datos Obtenida de Soto (2021)

Según Soto (2021), la oferta turística de Calvas se encuentra catastrada por varios establecimientos como es, alimentos y bebidas, se encuentran registrados 5 establecimiento de servicio de restaurante, 1 establecimiento de fuente de Soda y 1 establecimiento de cafetería con un total de 248 plazas disponibles para brindar al servicio, como también dispone de un total de 21 plazas de trabajo.

De la misma manera cuenta con el servicio de esparcimiento y diversión, que cuenta con un total de 800 plazas disponibles, así mismo en el servicio de alojamiento Calvas cuenta con 2 establecimientos pertenecientes a la categoría Hotel, 1 hostería, y 6 establecimientos que corresponden a hostales, dando así un servicio de hospedaje con un total de 251 plazas, y un total de 24 empleados.

Es importante mencionar que, de acuerdo con los análisis establecidos, se puede evidenciar que en la ciudad de Calvas existen un gran número de establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento, de igual manera existen establecimientos con servicio de alimentos y bebidas, como también de recreación.

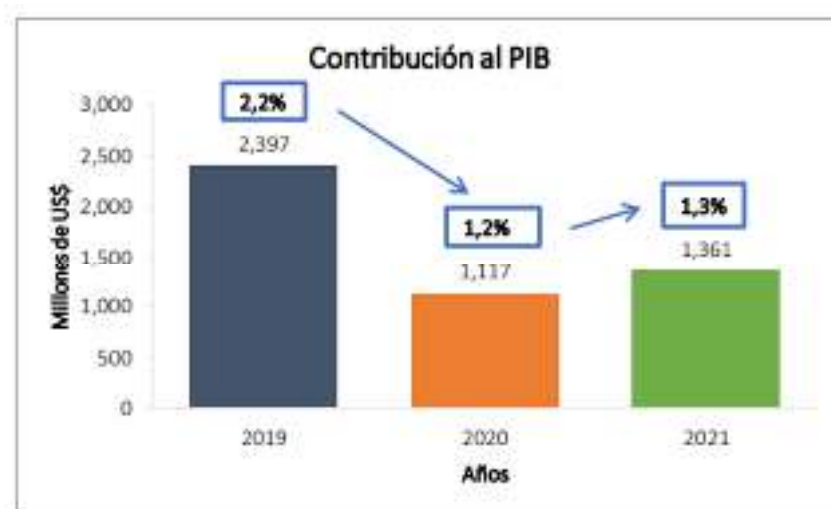
2.4 Análisis de la demanda turística

Hoy en día el turismo es una de las fuentes de ingreso económicas más representativas, ya que genera divisas y plazas de empleo de manera directa e indirecta.

Según el MINTUR, el turismo en el año 2021, alcanzo el PIB de 1,3%; de esta manera pese a la pandemia que ha permanecido latente en este mismo año hubo un crecimiento de 25.8% con respecto a la llegada de turistas extranjeros a Ecuador, comparada con el año anterior. (Ministerio de Turismo , 2021)

Figura 4

Contribución al PIB



Nota. Tomado de Ministerio de Turismo (2021)

2.5 Análisis de resultados

Con la fórmula de la muestra se definió que el universo de personas a encuestarse sea 267. La encuesta se aplicó a través del aplicativo survey123. Para obtener esta muestra se desarrolló a través de una fórmula infinita, ya que no se tenía registros actualizado de visitantes al cantón.

Durante la aplicación de las encuestas, se pudo observar que no existía un gran número de turistas, sino residentes propios del lugar, las encuestas se aplicaron a partir del mes de abril y se concluyó en julio del presente año.

Para poder concluir con la aplicación se vio en la necesidad de subir el margen de error en la fórmula, debido a la falta de turistas, es por ello que, al aplicar el nuevo margen de error (10%), dio como resultado un nuevo valor de muestra, bajo ese margen se desarrollaron 96 encuestas.

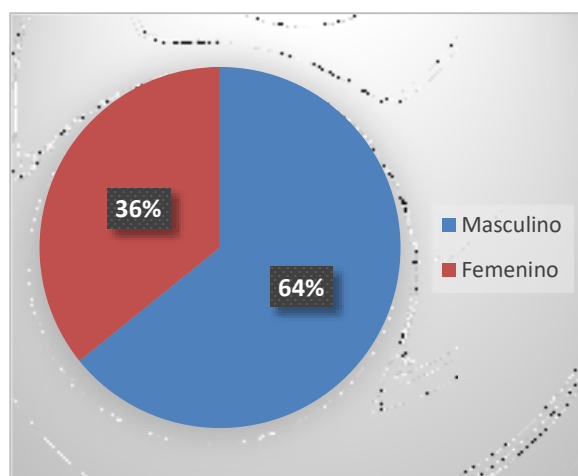
Como menciona Lopez y Lopez (2015), el número de encuestas puede variar debido a tres factores: varianza, tiempo y presupuesto. Es por ello que, debido al tiempo y falta de turistas se vio en la necesidad de bajar el número de encuestas, para poder llegar a la muestra y obtener el perfil del visitante Calvas.

Datos demográficos

Dentro de estos datos analizamos las siguientes preguntas que están relacionadas a indicadores: edad, género, estado civil, nivel de educación, ocupación, nivel de ingresos y ciudad de residencia. Por otro lado, también se analizó datos como: permanencia en el lugar, atractivos turísticos más visitados y la forma de viajar. A continuación, se analiza los datos, con sus respectivas gráficas.

Figura 5

Género



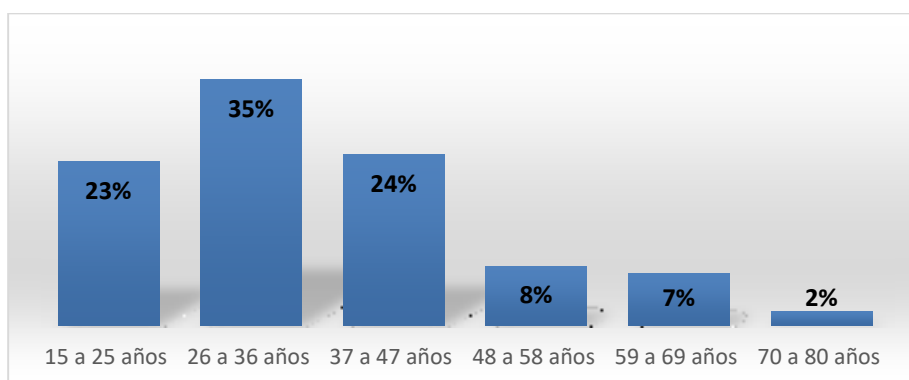
Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría es de género masculino, tomando en cuenta que a partir de dicha premisa se tendrá que enfocar y desarrollar acciones que sean de agrado para el público masculino.

En cuanto a la edad en, el gráfico 6 muestra el detalle de esta información, en porcentaje.

Figura 6

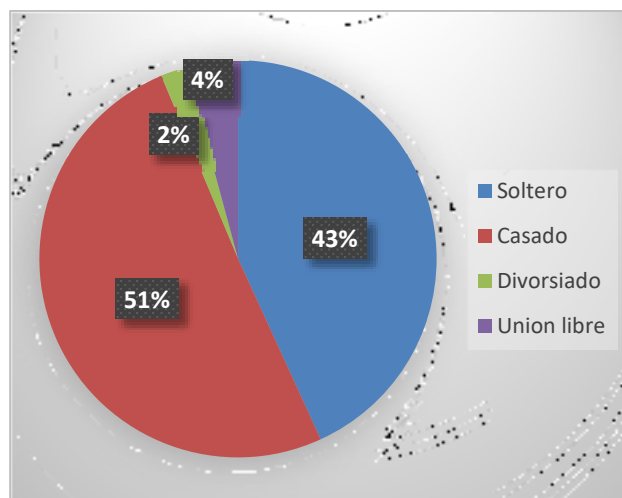
Edad



Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que la edad rango de personas que visitan Calvas va desde los 26 a 36 años, igualmente va de la mano con la edad de 37 a 47 años. Por ello se concluye que es un consumidor económicamente activo y con capacidad de demanda.

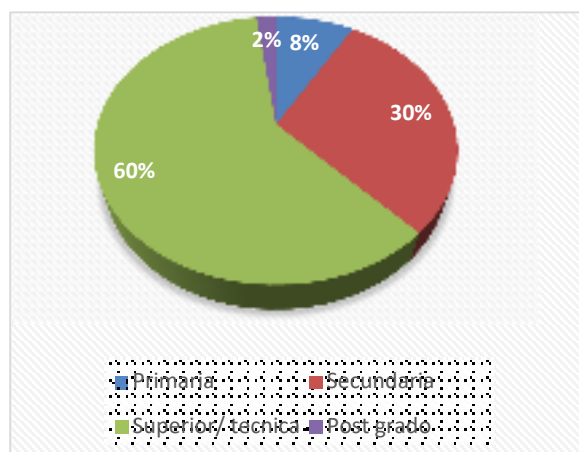
Por otro lado, a lo que se refiere al estado civil, el gráfico 7 muestra el detalle de esta información, en porcentaje.

Figura 7*Estado civil*

Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que la mayor parte de personas encuestadas son de estado civil casados. Teniendo esta referencia, se concluye que el mercado a enfocar es netamente familiar.

Por otro lado, a lo que se refiere al nivel de educación, en el gráfico 8 muestra el detalle de esta información, en porcentaje.

Figura 8*Nivel de educación*

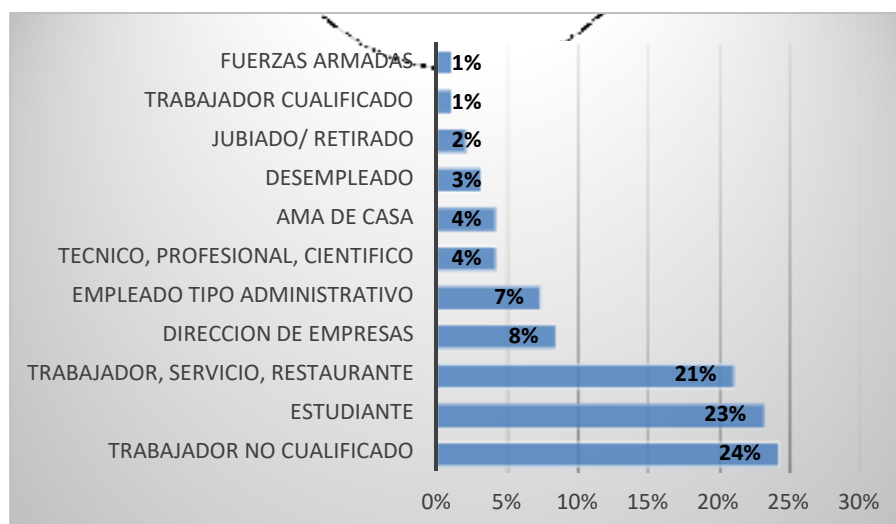
Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría es de nivel superior, con estos resultados podemos concluir que el público objetivo es profesional y podemos ofertar y desarrollar las actividades acordes al análisis.

En cuanto a la ocupación, el gráfico 9 muestra el detalle de esta información.

Figura 9

Ocupación



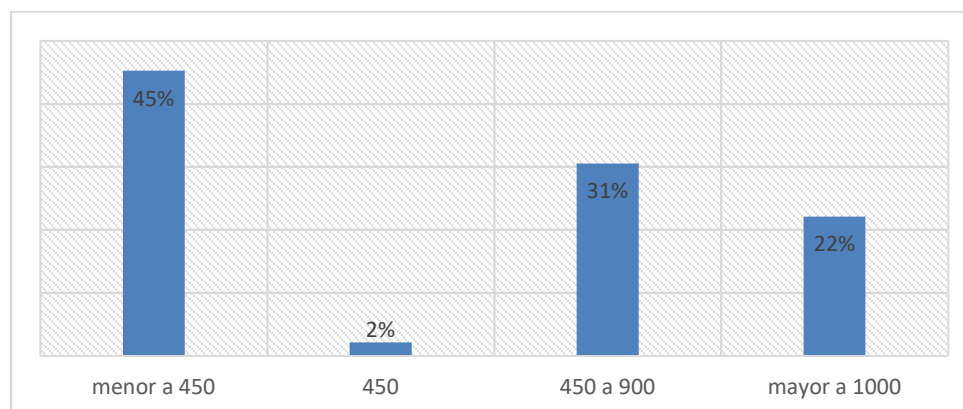
Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que la situación ocupacional es de trabajadores no cualificados, seguidamente de estudiantes y trabajadores de comercio. En base a los datos analizados se pudo concluir que se tiene una gran demanda de personas que trabajan netamente con sus propios recursos y también estudiante.

Por otro lado, a lo que se refiere al nivel de ingresos, en el gráfico 10 se muestra el detalle de esta información, en porcentaje.

Figura 10

Nivel de ingresos



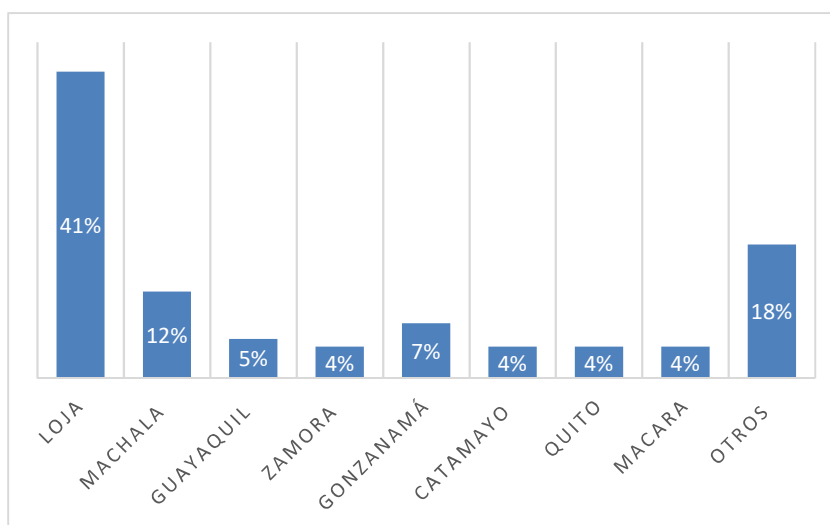
Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: En base a los datos obtenidos se puede concluir que el nivel de ingresos va de 0-450, seguidamente valores de 450-900. Con los datos analizados se pudo concluir que los turistas poseen una actividad económica favorable.

Por otro lado, a lo que se refiere al lugar de residencia, en el gráfico 11 se muestra el detalle de esta información, en porcentaje.

Figura 11

Lugar de residencia



Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que el mayor visitante proviene de la ciudad de Loja, y le sigue la ciudad de Machala. Es por ello que, se debe enfocar en las dos ciudades, pero sin dejar atrás otras posibles visitas.

2.5.1 Perfil del Turista

Figura 12

Perfil del turista Calvas



Las encuestas fueron aplicadas en lugares de afluencia en la ciudad de Cariamanga como la terminal terrestre, parques y 3 hoteles que son Hotel la Torre, Hotel Bermeo Plaza y Grand Hotel Calvas. De la misma forma para el análisis del perfil del turista actual, la encuesta se dividió en tres partes, en la primera sección el encuestado proporcionó información sociodemográficos, la segunda parte como distribución del tiempo y la tercera parte análisis de gastos turísticos. De acuerdo con el cronograma, se aplicaron 96 encuestas.

Una vez analizada la información de las encuestas, se pudo extraer varios datos importantes, y así poder determinar el perfil del turista de Calvas, de acuerdo con las encuestas el 99% son de nacionalidad ecuatoriana, dentro de esta las ciudades que más prevalecieron son Loja y Machala, de igual manera 65% de encuestados es de género masculino de esta civil casado.

Los encuestados cuentan con una educación superior, su rango de edad varía desde los 20 a 36 años, asimismo su ocupación es de trabajadores no cualificados y estudiantes,

por otra parte, el 32% de los encuestados prefiere visitar atractivos culturales como son las iglesias, dando un nivel de satisfacción de 4.6, mientras que el 68% no prefiere visitar nada, ya que el motivo principal de visita a Calvas es por familiares y amigos, no específicamente a realizar turismo.

2.6 Análisis de las principales tendencias turísticas

Según el MINTUR (2019), se han identificado 6 experiencias más demandadas por el turista, de igual forma las reservas se ven reflejadas a través del internet, es decir de forma virtual.

- Experiencias únicas, donde los turistas quieren ser los primeros en explorar destinos exóticos
- Tours ecológicos, que son altamente preferidos a destinos que reflejen no tener una causa aparente;
- Experiencias locales, que identifica a turistas que quieren vivir como residentes locales en términos de comida, vivencias, entre otros
- Aventuras
- Tours y actividades de varios días
- Destinos que reflejen una herencia cultural fuerte

A continuación, se analiza una tabla donde se expone las tendencias del turismo a través de los portales: Ostelea, Entorno Turístico y Hosteltur.

Tabla 6

Principales Tendencias Turísticas

PRINCIPALES TENDENCIAS TURÍSTICAS		
HOSTELEA	HOSTELTUR	ENTORNO TURÍSTICO
Un informe de Booking reveló que el 60 % de los viajeros españoles tienden a escoger más los destinos eco-friendly. Por su parte, el 74 % de ellos está convencido que la sostenibilidad del turismo es una necesidad que vale la pena destacar.	En este sentido, el 53% de los consultados afirma estar planeando hacer turismo "slow", una forma más pausada de viajar, sin tanta actividad y que permite disponer de más tiempo para conocer la cultura y las tradiciones locales.	Por su parte, un estudio de IPG Mediabrand establece que 7 de cada 10 personas desean por fin salir de vacaciones para descubrir a fondo la cultura de cada país.
El turismo sostenible se ha transformado, ya que un turista sostenible se preocupa por cuidar y proteger los sitios turísticos que visita. Sin embargo se debe destacar que la mayoría de jóvenes prefieren el turista de playa.	El turismo Fly y Drive, el gastronómico y el enológico también se prevé que sean tendencia durante 2022. Además, casi la mitad de los encuestados (49%) pensará en su impacto medioambiental al viajar y tendrá en cuenta la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la protección del patrimonio natural y cultural en el destino como factores primordiales de decisión a la hora de hacer la selección.	Muchos viajeros se encuentran reevaluando sus prioridades y patrones de viaje anteriores a la pandemia, y ahora se espera que pueden hacer networking en cualquier lugar, directamente desde su estadía, con conexión a internet de alta velocidad o bien en un hub habilitado para llevar a cabo todo tipo de reuniones.

Nota: Tomado de Ostelea (2021), Hosteltur (2022), Entorno Turístico (2021)

De acuerdo con los autores antes mencionados, se puede concluir que la principal tendencia de turismo que abarca en los años 2020, 2021 y que abarcara en el 2022 es el turismo sostenible ya que hoy en día el turista busca una estadía donde se pueda conectar directamente con la naturaleza.

2.7 Análisis de los procesos de marketing desarrollados en el GAD

De acuerdo con las entrevistas realizadas, para conocer el funcionamiento de marketing desarrollados, se pudo evidenciar que hasta el momento no cuenta con un proceso efectivo, se pudo extraer varias ideas dentro del método Delphi en las cuales, la mayoría

coincidió que se deben mejorar no solo los atractivos sino también los procesos de marketing desarrollados en el GAD ya que actualmente no se están reflejando resultados.

Por otro lado, dentro de las rondas de preguntas desarrolladas a los expertos, se considera como el potencial turístico de Calvas al cerro Ahuaca y dentro de este realizar turismo de aventura, incluyendo rutas turísticas.

Según Gabriela Briceño, miembro de la unidad de turismo se tiene en mente un proyecto denominado “ruta de las iglesias”, donde se aspira la acogida de varios turistas.

Revisar cuadro de respuestas método Delphi en Apéndice B

2.8 Análisis presencia en redes y web sitios

El municipio del cantón Calvas, maneja una fan page de Facebook “Visita Calvas”, en la cual se promociona el turismo y las actividades que se desarrollan durante la semana y las próximas actividades a realizarse.

Figura 13

Fan page Visita Calvas



Nota. Tomado de www.facebook.com/VisitaCalvas

Dentro del análisis en redes sociales que se desarrolló, se evidenció que la página web de Facebook “Visita Calvas”, administrada por la unidad de turismo, tiene una gran

acogida, de acuerdo con el estudio se pudo evidenciar que durante los 3 meses de estudio (abril, mayo y junio 2022) la página ha incrementado sus seguidores.

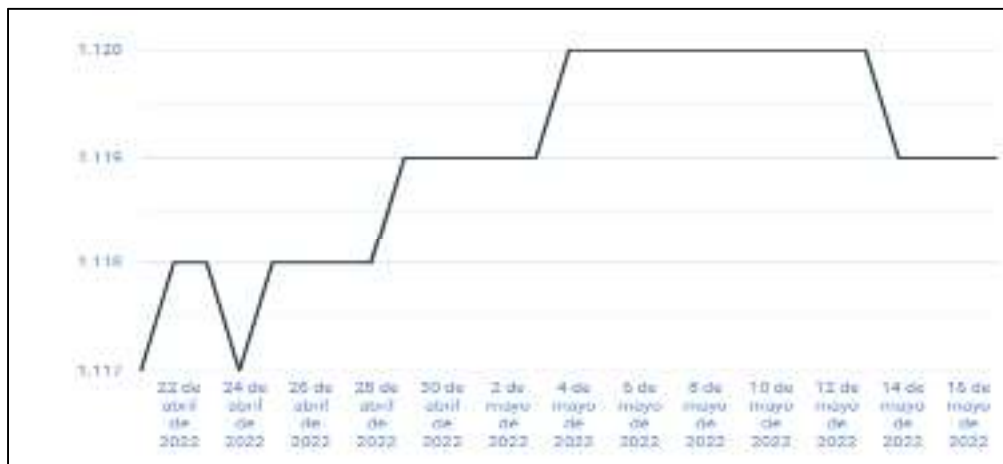
Figura 14

Crecimiento página web



Nota. El gráfico muestra el incremento de seguidores en la página de Facebook visita Calvas entre los meses abril y mayo

Por otro lado, se esperaba hacer la comparación de dos páginas, pero no se pudo generar esta información ya que el GAD Municipal, no cuenta con otra página oficial dedicada únicamente al turismo, sin embargo, se solicitó acceso a la cuenta de Instagram, pero como no posee un perfil basado en turismo, sino que fue un proyecto que actualmente concluyó es por ello que impidió hacer el análisis de dos redes como tal.

Figura 15*Crecimiento publicaciones*

Nota. El gráfico muestra el aumento de publicaciones en la página de Facebook visita Calvas en los meses abril y mayo.

2.9 FODA

Tabla 7*Análisis FODA Calvas*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Fácil acceso al destino. - Actividades tradicionales. - Variedad de atractivos turístico. - Reconocido por ser productor de café de calidad - Denominación de Pueblo Mágico -	- Interés de instituciones académicas en crear convenios para dinamizar la actividad turística - Programas de capacitaciones turísticas desde MINTUR - Nuevas tendencias de turismo rural y de naturaleza
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Falta de promoción turística. - No existen guías especializados - No existe puntos de información Turística. - Inadecuado manejo de las plataformas, canales y medios de la promoción turística del GAD municipal.	- Mayor promoción turística de cantones vecinos. - Crisis económica - Covid-19

Capítulo tres

Propuesta del plan de marketing para el cantón Calvas

Dentro de este capítulo se desarrollará la propuesta de marketing digital para el cantón Calvas, cabe resaltar que dentro de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por el aplicativo Survey123, se pudo obtener el perfil del turista, un dato importante para poder implementar estrategias que ayuden a posicionar al cantón, además datos que ayuden a identificar estrategias y acciones para posicionar los principales atractivos turísticos.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se desglosan las preferencias del perfil del turista:

Tabla 8

Perfil del turista Calvas

	Perfil del turista
Nacionalidad	Ecuatoriana
Género	Masculino-Femenino
Edad	26 a 36 años
Preferencias	Atractivos Culturales
Días de estancia	2 a 3 días
Forma de viaje	Acompañado(2pax)
Estado civil	Casados

Nota. Datos obtenidos del perfil del turista

3.1 Objetivos del Plan

3.1.1 Objetivo General

Promover el turismo mediante un plan de marketing que permita posicionar al cantón Calvas a través de medios digitales.

3.1.2 Objetivos Especifico

- Identificar una identidad digital del turismo en el cantón Calvas.
- Diseñar estrategias de difusión y promoción del turismo en el cantón Calvas.
- Formular estrategias para posicionamiento del cantón Calvas, en buscadores web.

3.2 Planificación estratégica

Dentro de la planificación estratégica se evaluará acciones juntamente con los indicadores clave de desempeño (KPI), donde se da una estrategia, una acción y un indicador.

La propuesta estará determinada por algunos parámetros que ayudarán a la implementación de estrategias para el cantón Calvas, para mejorar su potencial. Se debe indicar que las estrategias al igual que el presupuesto se han planificado para ser ejecutadas en un plazo de 1 año, con la finalidad de que durante este tiempo a través de informes se visualicen los resultados, en el caso de que no sean los esperados se propone acudir al plan de contingencias para tomar las correcciones, y obtener los resultados esperados.

Entre los medios digitales para difundir la marca se han seleccionado dos redes sociales: Facebook e Instagram, por las cuales el cantón Calvas por medio de su emblemático Cerro Ahuaca se dará a conocer digitalmente.

Según Mercadotecniatotal (2022), estas redes sociales son ideales para la promoción a través de canales digitales, ya que, permite llegar a miles de personas, a continuación se detallan los aspectos importantes que generan estas redes sociales.

Tabla 9

Importancia de redes sociales

Importancia redes sociales		
Redes Sociales	Razón	Actividad
Facebook – Instagram	Reducción de Costos	Mayor rentabilidad en comparación, con publicidad tradicional
Facebook – Instagram	Promoción de Empresa	Publicidad por medio de redes sociales
Facebook – Instagram	Interacción con el público objetivo	Poder fidelizar a los turistas

Nota. Datos obtenidos de Mercadotecniatotal (2022)

En la tabla 10 se observa los objetivos, las estrategias y las acciones para su ejecución, así como el cumplimiento de los indicadores de gestión (KPI'S), que permitirán realizar la medición y evaluación del cumplimiento de objetivos de este plan.

Tabla 10

Planificación estratégica

Objetivos	Estrategia	Acciones Estratégicas	KPI'S
1	Crear cuentas oficiales en redes sociales	Identificar las cuentas existentes en canales y redes sociales.	Identificación de las cuentas existentes: Cuenta de Facebook: /VisitaCalvas (1.5mil seguidores) Cuenta de Instagram: @visita. calvas (134 seguidores)
Identificar una identidad digital del turismo en el cantón Calvas	Fortalecer el sitio web	Crear contenido relacionado a turismo y principales atractivos turísticos Mejorar la página web del GAD Calvas.	Actualización de la página semanalmente. www.gobiernocalvas.gob.ec
2	Diseñar estrategias de difusión y promoción del turismo en el cantón Calvas.	Posicionar a Calvas en redes sociales, mediante el uso de material gráfico y audiovisual	Diseñar artes comunicacionales de las principales fiestas del cantón. (10 de junio: Fiesta de Corpus Christi. 25 de julio: fundación Cantón Calvas. 24 de septiembre: fiesta Virgen de las Mercedes. 14 de
			3 diseños semanales para Facebook (Fiesta de 10 de junio -Arte para programación de fiesta -Difusión de actividades -Difusión del evento) 2 diseños semanales para Instagram (Fiesta 25 de julio -Arte de promoción de la fiesta -Arte de actividades a desarrollarse (1 video corto semanal para Facebook (Fiesta 24 de septiembre -Video corto, donde promociones las fiestas y las actividades a desarrollarse)

octubre: fiesta de cantonización.)

Publicación en Facebook ADS e Instagram ADS	Publicidad informativa sobre los atractivos turísticos en video para: -Instagram 2 veces por semana y para Facebook con un resultado de 50 me gustas y 30 seguidores nuevos
---	--

Crear campañas de promoción de los atractivos turísticos que oferta Calvas	Seguimiento en los meses de junio, julio y septiembre a través de un informe en redes.
--	--

#ConoceCalvas

#YovisitoCalvas

3

Formular estrategias para posicionamiento del cantón Calvas, en buscadores web

Posicionar al cantón Calvas en los principales buscadores.

Elaboración de boletines de forma orgánica de los principales atractivos de Calvas.	Publicación de un boletín semanal de cada atractivo turístico en la página web de forma orgánica.
---	---

Cerro Ahuaca

Iglesia Matriz

Cerro el Yeso

Aguas

sulfurosas

Publicar boletines de las principales fechas importantes del cantón mediante SEM.	Estar visible en los tres primeros lugares del buscador Google, durante los meses de junio, julio y septiembre
---	--

Turismo

Loja Turismo

Calvas

En base a la planificación a continuación se detallan algunos diseños, que se pueden utilizar para la promoción del destino. Se propone un nuevo diseño que ayude a mejorar la usabilidad y entendimiento del sitio web, que genere una experiencia del usuario adecuada, rápida y que además permita aplicar las estrategias SEO y SEM de la presente propuesta de investigación.

Figura 16

Propuesta de nuevo diseño de página web



Nota. Modelo de diseño en la página web principal

En la figura 17, se puede observar el modelo de la página en la pestaña municipio en donde los usuarios podrán obtener más información.

Figura 17*Diseño pestaña municipio*

Nota. Diseño de página web, donde se puede apreciar las bases legales, autoridades, declaraciones y contactos

En la figura 18, se muestra las opciones que podrán desplegarse en la pestaña Calvas, y así conocer las diversas actividades que posee.

Figura 18*Pestaña Calvas*

Nota. Modelo de pestaña donde se podrá obtener información referente al turismo y su historia

En la siguiente figura se muestra la pestaña de servicios que ofrece la página del GAD Calvas a la ciudadanía

Figura 19*Pestaña de Servicios*

Nota. Pestaña de servicios, donde se puede realizar facturaciones, consulta de impuestos, predios y agua potable

En la figura 20, se muestra la pestaña de información local, que los usuarios podrán visualizar y conocer sobre los procesos financieros y además la atención ciudadana que presta el GAD.

Figura 20*Pestaña información local*

Nota. Pestaña de información local se puede conocer información sobre atención ciudadana, procesos financieros y territoriales

En la siguiente figura se muestra un blog de noticias, donde se detallarán las obras y procesos que va realizando del GAD, es importante resaltar que, al dar clic en esta pestaña, esta nos llevara a otra.

Figura 21

Pestaña Blog de noticias



Nota. Pestaña de blog de notas donde se informará a la ciudadanía los trabajos que se desarrollan en el transcurso de los días

En la figura 22, se muestra la página que nos llevará al momento de dar clic en el blog de noticias.

Figura 22*Ventana blog de notas**Nota. Modelo de cómo se verá la sección de blog de notas*

Para generar atracción de la redes sociales y tráfico al sitio web es importante manejar de forma adecuada con diseños que llamen la atención al turista se proponen algunos diseños para redes sociales.

Figura 23*Diseño de publicaciones para Facebook ADS*

De la misma manera para la red social de Instagram se ha propuesto un modelo de post, que genere mayor movimiento a la página.

Figura 24

Diseño publicación Instagram ADS



3.3 Propuesta de contenidos pagados en redes sociales

Con la investigación realizada en los capítulos previos, se propone un modelo de marketing digital orientado a la imagen del cantón Calvas, considerando las redes sociales, así como el sitio web, las cuales se detallan en lo siguiente:

- Creación de publicidad pagada en redes sociales

Invertir en publicidad pagada para estas plataformas digitales sería bueno para el GAD de Calvas y podría capturar una parte del mercado que no sabía que existía. Es esencial elegir correctamente las redes sociales, siendo Instagram y Facebook las de mayor alcance en el país, lo que le permitirá captar más público.

Entre los beneficios se puede mencionar que es una publicidad económica, que puede ser configurada con facilidad desde el perfil y activarse para ambas redes; su importancia es mayor, ya que se puede acceder a más personas en poco tiempo acorde a la segmentación que se haya establecido, permite distinguir el tipo de personas que desea que vean sus anuncios, lo cual va desde las edades, zonas geográficas, sexo, preferencias entre otras.

A continuación, se presenta un modelo de como serían los anuncios en la red social de Facebook ADS e Instagram ADS

Figura 25

Propuesta para anuncio en Facebook ADS e Instagram ADS



- Estrategia de búsqueda SEO y SEM

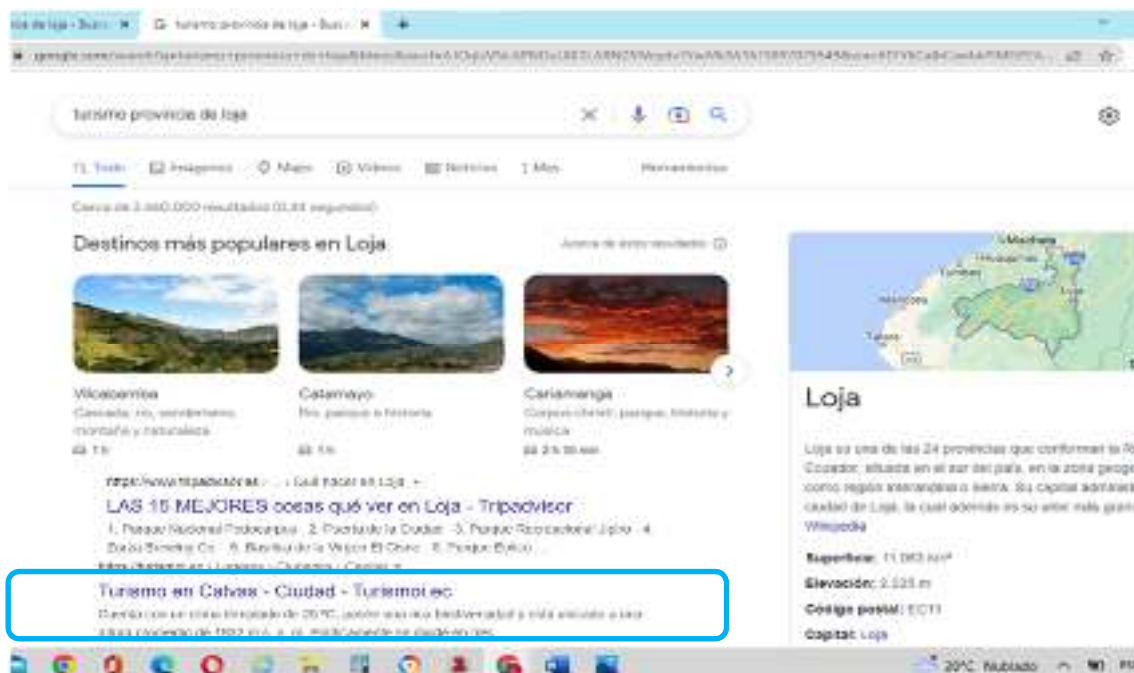
El SEO es el motor de búsqueda que permite genera más tráfico en los buscadores como Google de forma orgánica. Esta estrategia ayuda a que los sitios web se logren posicionar como la mejor opción, también ayuda a ganar visibilidad. Otro aspecto importante es el uso de palabras clave en la búsqueda, en esta búsqueda se pueden utilizar estas palabras claves como turismo, Calvas y turismo loja.

Adicionalmente se implementará la estrategia SEM, que consiste en crear campañas de anuncios que se visualicen y al dar clic contenga toda la información referente a las actividades que se pueden realizar dentro del cantón.

En la figura 26, se muestra el ejemplo del buscador Google, como anuncios.

Figura 26

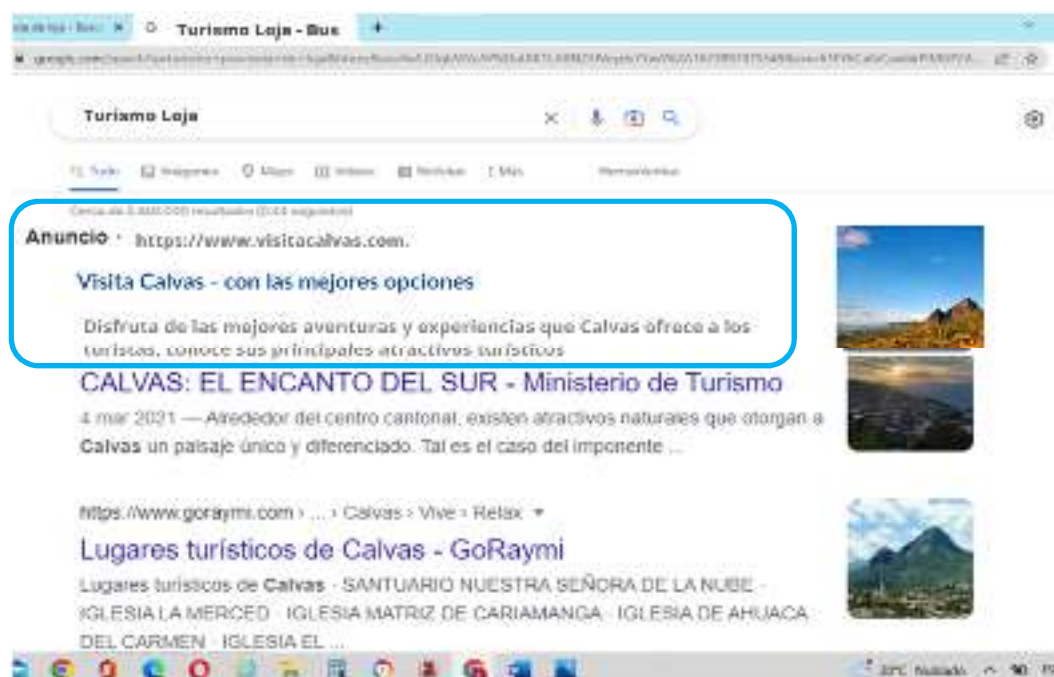
Diseño de SEO



En la figura 27, se muestra cómo se verían los anuncios pagados en el buscador, para que los turistas puedan observar y conocer los atractivos turísticos del cantón Calvas y lo que ofrece.

Figura 27

Diseño SEM



En el cronograma se plasma algunas actividades que son de mayor prioridad, se prevalece algunas actividades frente a otras ya que, por medio de la creación de contenido de calidad para publicaciones en las redes sociales del GAD, pueda promocionar no solo sus atractivos turísticos, sino también sus festividades y de esta manera cautivar la atención de futuros turistas.

3.5 Plan de contingencia

Teniendo en cuenta que algunos de los objetivos estratégicos mencionados en esta propuesta no podrían cumplirse, se considera primordial formular un plan de contingencia, el cual permita identificar y destacar las posibles soluciones a problemas o inconvenientes que se presenten.

Uno de los puntos que se debe tener en cuenta es que la planificación se ejecute de acuerdo a los tiempos y plazos determinados para cada actividad comprobando los indicadores de gestión (KPI'S) con el objetivo de medir el desempeño que estas desarrollen. Con esto se espera poder tomar las acciones correctivas necesarias de ser el caso en los tiempos adecuados que permitan cumplir los objetivos planteados.

Algo que es muy importante tener presente es que en ningún momento se debe descuidar al turista que está interactuando y se encuentra activo en las redes sociales, ya que de esta forma se puede lograr tener el impacto esperado se debe optar por incrementar el valor de publicidad en redes sociales.

3.6 Presupuesto

Se identifican valores a establecer en la presente propuesta según los medios identificados y las acciones que permita alcanzar los objetivos. El costo del plan de marketing llega a un total de \$1.550, se debe tomar en cuenta que algunos valores se los pagará por un lapso de 3 meses, como es la optimización de búsqueda (SEO-SEM) y la creación y edición de fotos y videos, ya que no es necesario pagar todos los meses, sino los meses en los que se dará más promoción al cantón.

De la misma manera en las publicaciones de Facebook e Instagram ADS en 3 meses se pagará un valor más, ya que son los meses que se necesita de más publicidad.

Conclusiones

La investigación sobre el modelo de marketing digital como propuesta estratégica para potenciar el turismo en el Cantón Calvas aportó algunas respuestas a los objetivos planteados, por ello para sustentar lo planteado se pudo establecer las siguientes conclusiones:

Durante el desarrollo del trabajo de titulación, se pudo demostrar, que el cantón Calvas es conocido principalmente por su actividad de comercio; sin embargo, tiene una amplia actividad turística que no ha sido promocionada debidamente.

Según las encuestas aplicadas para la determinación del perfil de turista, se comprueba que la mayor parte de visitantes a Calvas son jóvenes ecuatorianos, de estado civil, casados, que viajan acompañados; cuyo motivo principal de su viaje es realizar turismo cultural.

En base al trabajo y a la investigación de campo, se pudo evidenciar la falta de capacitación en el ámbito turístico, así mismo, el inadecuado manejo de canales y medios de promoción turística.

La propuesta de creación de un plan de marketing turístico para el cantón, es importante ya que, gracias a esté, el GAD podrá realizar campañas de promoción turística, además de utilizar las herramientas de SEO y SEM para lograr posicionarse dentro del mercado turístico.

Recomendaciones

Una vez obtenidas las conclusiones se procede a dar algunas recomendaciones:

Se sugiere que se pueda promocionar la actividad turística a través de productos, que puedan incrementar el turismo en Calvas como es el: turismo de aventura y turismo cultural.

Se recomienda que los post y publicidad que se realicen para las redes sociales, se enfoquen en los principales aspectos del perfil del turista, para lograr estrategias que generen mayor afluencia de turistas al cantón.

Se recomienda realizar capacitaciones, específicamente con temas de turismo y las actividades que se pueden plasmar en Calvas, de igual manera, información sobre el manejo de redes sociales para realizar procesos de publicidad y promoción que sean eficientes.

Se recomienda que, dado el convenio específico generado entre el GAD Calvas y la UTPL, se pueda ejecutar el plan de marketing conforme a lo dispuesto en la investigación, para obtener resultados a favor del cantón, y lograr que Calvas tenga mayor promoción turística.

Referencias

- Agencia de Marketing Digital . (2016). Marketing en Redes sociales . *Pro/Web*.
- Águeda, E., & Mondejar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Esic Editó).
- Ancin, I. (2018). *GOOGLE ADWORDS Y ADSENSE*. 6.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (A. IT Campus (ed.); 2da Edición).
- Bertoncello, R. (2002). *Turismo y Territorio otras prácticas, otras miradas*. 32.
- Bricio, K., & Calle, J. (2018). *Marketing digital*.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital. 28.
- Dalen, V., & Meyer, W. (2006). *Investigación Descriptiva*.
- De la Torre, O. (2004). *El Turismo Fenomenal Social* (2004 Fondo de cultura económica (ed.)).
- Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. (2005). Compendio de Estadísticas Ambientales 2008. Obtenido de <https://n9.cl/nq975>
- Entorno Turístico . (23 de Diciembre de 2021). *Tendencias para el 2022 que dará un nuevo rostro al Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tendencias-para-el-2022-que-daran-un-nuevo-rostro-al-turismo/>
- Euozan, G. (2013). *Marketing Web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Ediciones ENI.
- Fuente, O. (2020). *IEBS*. Septiembre, 21.
- Galiana, P. (2020). *Marketing Digital*.
- Hosteltur. (23 de Enero de 2022). *Principales tendencias turísticas 2022*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/149329_cuales-son-las-principales-tendencias-turisticas-que-asoman-para-2022.html
- Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*.
- Klötter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson).
- López, Luis M., & López, L. M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*.
- Luna, A. (2017). *SEO: posicionamiento web SEO/SEM*. IBC.

- Membiola, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Dialnet*, 22.
- Mera, E. (2005). *Técnicas de Marketing* (Vigo).
- MINTUR. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos*.
- Ministerio de Turismo . (2021). *Rendición de Cuentas 2021*.
- Moreno, M. (2011). *Turismo y Producto Turístico*. 146.
- Ojeda, D., & Marmol, P. (2016). *Marketing Turístico* (Parainf. S).
- Ostelea. (31 de Noviembre de 2021). *Tendencias en Turismo para el 2022*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>
- Perez, M. (2019). *Marketing Digital*.
- PdOT Calvas. (2019). Obtenido de file:///C:/Users/D%20E%20L%20L/Downloads/PDYOT_2019_2023.pdf
- Perez, M. (26 de Julio de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://n9.cl/172xv>
- Ramirez, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Rodriguez, E. (2011). Clases y tipos de turismo segun actividades desarrolladas . *Revista Vinculado* .
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 11.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Ibukku).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Interameri).
- Tamayo, D. (2016). *Turismo Alternativo*. 4.
- Torodo, M., & Reguant, M. (2016). *Metodo Delphi*.
- Vera, I. (28 de Febreo de 2018). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://n9.cl/exdw1>

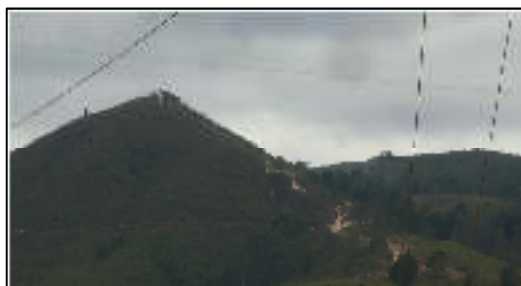
Apéndice

Apéndice A. Atractivos turísticos naturales y culturales

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 1		Cerro Pan de Azúcar	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Cerro	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: se encuentra ubicado alrededor de la ciudad de Cariamanga a 3km, cerca del barrio Pueblo Nuevo.

Características: es un mirador natural que permite apreciar el paisaje natural de cerros y valles aledaños, así como también la ciudad de Cariamanga y sus alrededores, su nombre es debido a las montañas cubiertas de cal que asemejan a un pan cubierto de azúcar, en su cima se encuentra una cruz de aproximadamente 1 m. de altura.

Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa ligera, agua, gorra, gafas, binoculares, bebida hidratante, refrigerio, protector solar, cámara fotográfica.

Actividad Turística: Las actividades recreativas que se pueden realizar son: observación de flora y fauna, camping y picnic.

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 2		Cerro Ahuaca	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Cerro	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: III



Ubicación: se encuentra ubicado a 2km de la Ciudad de Cariamanga cerca del barrio Tierras Coloradas

Características: Es uno de los atractivos más importantes que tiene el cantón Calvas, cuenta con un sendero totalmente señalizado y miradores desde donde se obtiene una vista impresionante del cantón y sus alrededores, se puede acceder vía terrestre en cualquier momento hasta el barrio Tierras Coloradas, lugar en donde se ubica el atractivo desde ahí se accede por el sendero a pie aproximadamente a 02:00 horas de camino. Dispone de paredes verticales de más de 300 metros de altura que son una reliquia para quienes gustan de la escalada en roca. Cuenta con una espectacular flora y fauna única en especies del lugar.

Recomendaciones: Para poder visitar este cerro es recomendable ir acompañado de un guía, ya que no existe señalización y se pueden desorientar, además se aconseja llevar ropa cómoda, agua y protector solar

Actividad Turística: Se puede realizar las siguientes actividades: practicar trekkin, caminatas estudiantiles y turísticas planificadas y guiadas por profesionales, además la observación de flora y fauna.

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón Calvas (2019)

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 3		Baño del Inca	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Manantial y Fuente	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: se encuentra ubicado en la Avenida Loja a la entrada de la ciudad se puede llegar en vehículo propio o en bus, la distancia es de 2 km

Características: En este sitio corre la quebrada Palancana, donde se precipita una chorrera y forma una fuente natural en roca viva, se cree que era el sitio preferido por el Inca Atahualpa y sus grandes Caciques quienes después de sus largas caminatas en su paso a Cajamarca, descansaban en el tambo del lugar y se refrescaban en este balneario natural.

Recomendaciones: Se recomienda no bañarse en este lugar por lo que existe contaminación en el mismo, se puede llegar con cualquier tipo de ropa ya que se encuentra a la entrada de la ciudad de Cariamanga.

Actividad Turística: Las actividades que se pueden realizar son toma de Fotografías

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 4		Río Bella María	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Río	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra ubicado a una hora y treinta minutos de Cariamanga viajando por la vía que conduce al barrio Guara

Características: El río Bella María es la corriente de las aguas del río Boquerón donde se puede disfrutar de las aguas cristalinas, a su entorno se puede observar árboles frutales y madereros como: mango, guayaba, ciruelas, naranjas y maderera como nogal, roble y cedro. No existe infraestructura turística junto al lugar, lo más cercano está en la ciudad de Cariamanga. Para poder llegar a este atractivo se puede contratar una camioneta, el recorrido es por la vía a la ciudad de Loja desviándose por el barrio Guara esta carretera es lastrada.

Recomendaciones: se recomienda utilizar ropa fresca, llevar repelente, protector solar, agua y refrigerio.

Actividad Turística: e pueden realizar las siguientes actividades: pesca deportiva, caza, observación de flora y fauna, camping y picnic.

Nota. Adaptación con información tomada de (Capa y Jadan, 2012)

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 5		Río el Lucero	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Río	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: II



Ubicación: Está ubicado en la parroquia El Lucero, este atractivo se encuentra en los alrededores del cantón.

Características: El río Lucero se consiente de la unión de dos ríos que son el de agua caliente que es el río Gonzanamá y el de agua fría que brota de dicho sector donde se unen diferentes quebradas. En el verano el río Lucero se vuelve un gran atractivo debido a que sus aguas bajan y se vuelven cristalinas, formándose a su orilla una especie de playa. Existen dos complejos feriales que son el de la señora Petronila Paltín que se ubica en el río de agua fría donde ofrece el servicio de comida y bebida, el don Pepe en la vía principal que conduce a Quilanga ofrece el servicio de comida y bebida, canchas de boli y cabañas, en este río a su entorno se puede observar vegetación como: palmeras, árboles frutales y madereras. Para llegar a este atractivo se viaja en la cooperativa Loja con destino a Quilanga, la carretera es de tercer orden.

Recomendaciones: utilizar ropa fresca, llevar repelente, ropa extra, algún refrigerio, y si van con niños estar siempre pendientes de no dejarlos jugar en las aguas del río y sobre todo si son menores de 12 años.

Actividad Turística: Las actividades que se pueden realizar son las siguientes: pesca deportiva, deportes de cancha, competencias deportivas, caminatas y observación de flora y fauna.

Nota. Adaptación con información tomada de (Capa y Jadan, 2012)

Tabla A3*Atractivos naturales*

Atractivo N° 6		Puerto Remolino	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Riberas	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: Este atractivo se encuentra ubicado a orillas del río Calvas, a una hora y media de la cabecera cantonal, la vía es de tercer orden y conduce al barrio Usaime.

Características: Muchos turistas acuden a este sector a disfrutar del clima cálido, a bañarse en sus aguas reconfortantes, observar su gran variedad de flora como: faiques, aliso, gualtaco, tuna, nogal etc. y dentro de su fauna de la región se puede encontrar, tigrillo, zorrillo, venado, zorro, armadillo etc. Por tratarse de un sitio fronterizo, a diario se realizan actividades de intercambio comercial con el vecino país del sur. Para visitar este atractivo es aconsejable madrugar para coger la ranchera que conduce a Sanguillín, este transporte se puede coger en el barrio Chile y el costo es de 1.50.

Recomendaciones: Se recomienda utilizar ropa fresca, llevar repelente, protector solar, agua y refrigerio.

Actividad Turística: Las actividades que se pueden realizar son las siguientes: pesca deportiva, caza, observación de flora y fauna, camping y picnic.

Nota. Adaptación con información tomada de (Capa y Jadan, 2012)

Tabla A3*Atractivos naturales*

Atractivo N° 7		Aguas Sulfurosas	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Aguas Subterráneas	Subtipo: Aguas Sulfurosas	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: Se encuentra ubicada en la parroquia Cariamanga, ciudadela Crespo.

Características: Se puede encontrar un pequeño caudal se señala tiene propiedades curativas, además, se complementa con diversas actividades como: caminatas y observación de flora y fauna.

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Observación flora y fauna.
- Caminata.

Nota. Adaptación con información tomada de (Soto, 2020)

Tabla A3*Atractivos naturales*

Atractivo N° 8		Cerro El Yeso	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja Montaña	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: San Vicente	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra ubicada en la parroquia San Vicente en la vía Amaluza.

Características: Posee antiguas minas de yeso es administrado por el GAD Calvas, este atractivo es perfecto para realizar turismo de aventura

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Observación flora y fauna.
- Caminata.

Nota. Adaptación con información tomada de (Soto, 2020)

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 9 Cascada de Numbalaco			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Colaisaca	Jerarquía: I



Ubicación: Se encuentra a 15km del centro de la ciudad de Cariamanga.

Características: Las cascadas de "Numbalaco" poseen 3 cascadas de agua pura y cristalina, con diferente magnitud, la accesibilidad al atractivo es de dificultad moderada, por lo que se recomienda ir con un guía local, además su acceso es libre y cuenta con un sendero de herradura, especializado para turistas

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Baño refrescante
- Deportes de aventura
- Trekking

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Cantón Calvas (2019)

Tabla A3*Atractivos naturales*

Atractivo N° 10 Bosque de Hanne			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Bosque	Subtipo: -	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Utuana	Jerarquía: II
		Ubicación: Se encuentra a 40 minutos de la ciudad de Cariamanga.	

Características: Pertenece a las Fundaciones Arco Iris y Jocotoco, pero es manejada por Jocotoco, tiene una extensión de 250ha, dentro del bosque se puede observar una variedad de aves, especialmente colibrís y variedad de flora. Lleva su nombre en memoria de Hanne Bloch, como reconocimiento a sus esfuerzos para proteger los últimos remanentes de bosques húmedos de la Provincia de Loja.

Actividad Turística:

- Caminatas

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A3*Atractivos naturales*

Atractivo N° 11 Cascada El Remanso			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Cariamanga.

Características: Cuenta con 3 hermosas cascadas de agua cristalina, una gran variedad de flora, fauna y una belleza paisajística a sus alrededores, además de senderos señalizados y mirados para los amantes de la fotografía.

Actividad Turística:

- Fotografía
- Vista de paisaje
- Caminata

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A3

Atractivos naturales

Atractivo N° 12 Cascada San Carlos			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra ubicado en el barrio San Carlos a 30 minutos de Cariamanga

Características: se puede disfrutar de un agua cristalina que se encuentra entre ceibos y pastizales, que ayudan a que esta cascada se convierta en una buena convivencia con la naturaleza y poder disfrutar de un buen relax. Este atractivo es temporal, solo en tiempo de invierno se puede disfrutar y visitar esta cascada.

Actividad Turística:

- Fotografía
- Vista de paisaje
- Baño Refrescante

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A4

Atractivos culturales

Atractivo N° 13 Templo Santuario de la Nube			
Categoría: Manifestación cultura	Tipo: Arquitectónico	Subtipo: Historia	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: La Iglesia La Nube se encuentra en el sector urbano en la parroquia la Nube en la parte está de la ciudad en la calle: padre Esteban y Cuarto Centenario, sus calles son adoquinadas.

Características Es una importante infraestructura arquitectónica ecléctica con influencias neogóticas, con características románicas que constituyen parte importante social en este sector, además se puede disfrutar de la naturaleza, ya que cuenta con una vista panorámica de la ciudad de Cariamanga.

Recomendaciones: Se recomienda tomar las camionetas del centro de la ciudad de Cariamanga para llegar a este santuario. Mantener el silencio y no llevar mascotas.

Actividad Turística: Las actividades recreativas que se desarrollan en este templo son festividades en honor a la Virgen la Nube.

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A4

Atractivos culturales

Atractivo N° 14		Iglesia Matriz	
Categoría: Manifestación cultura	Tipo: Arquitectónico	Subtipo: Historia	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra ubicada en el Parque Central de Cariamanga

Características: Es un atractivo de carácter religioso del arte español, actualmente la fachada del templo fue remodelada, la misma que consta de dos naves, dos campanarios, tres entradas, de forma rectangular, de arquitectura moderna, pisos de baldosa y paredes de mármol, un coro, una sacristía y la capilla del santísimo, tiene una capacidad de 800 personas aproximadamente

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Visita Iglesia

Nota. Adaptación con información tomada (Soto, 2021)

Tabla A4*Atractivos culturales*

Atractivo N° 15		Iglesia La Merced	
Categoría: Manifestación cultura	Tipo: Arquitectónico	Subtipo: Historia	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: Se encuentra ubicada en el barrio La Merced, centro de Cariamanga.

Características: Esta Iglesia constituye un verdadero monumento religioso, ya que fue levantado en honor a la Santa María de las Mercedes. Su arquitectura es muy moderna, destacada por el uso y la técnica constructiva utilizada. Posee características románicas y jesuitas que constituye un hito urbano, social y cultural para el sector y sobre todo para el cantón Calvas

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Visita Iglesia

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón

Calvas (2019)

Tabla A4*Atractivos culturales*

Atractivo N° 16 Iglesia Cimborio			
Categoría: Manifestación cultura	Tipo: Arquitectónico	Subtipo: Historia	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra ubicada en la parroquia Chile.

Características: Fue construida en honor a la primera visitad que hizo la Virgen del Cisne a la ciudad de Cariamanga en su recorrido por la provincia, Además es llamativa por su arquitectura llena de balcones y graderíos

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Visita Iglesia

Nota. Adaptación con información tomada de Plan de Ordenamiento y Desarrollo territorial del Cantón Calvas (2019)

Tabla A4

Atractivos culturales

Atractivo N° 17 Iglesia Ahuaca del Carmen			
Categoría: Manifestación cultura	Tipo: Arquitectónico	Subtipo: Historia	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Cariamanga	Jerarquía: I



Ubicación: Se encuentra ubicado en el barrio Ahuaca del Carmen a 2,3 k.m del Parque Central de la ciudad de Cariamanga

Características: Consta de fachadas sencillas y arquitectura tradicional, es de gran austeridad y simplicidad. En sus paredes se pueden observar importantes pinturas de la época, así como la encantadora imagen de la Virgen del Carmen y las estaciones que representan el vía crucis

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Visita Iglesia

Nota. Adaptación con información tomada de (Soto, 2021)

Tabla A4*Atractivos culturales*

Atractivo N° 18		Petroglifo Pueblo Nuevo	
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Arqueológico	
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: San Vicente	Jerarquía: II



Ubicación: Se encuentra ubicado en el ingreso a Cariamanga, en la avenida Loja.

Características: Es un atractivo cultural, de tipo histórico, el cual encanta por los signos y demás tiene marcados. El ingreso es de propiedad privada.

Actividad Turística:

- Vista del paisaje
- Toma de fotografías.
- Caminata.

Nota. Adaptación Obtenida de (Soto, 2021)

Apéndice B. Respuesta rondas de preguntas método Delphi

PRIMERA RONDA DE PREGUNTAS		
Pregunta	¿Como define el turismo actual en el cantón Calvas?	Experto
1	Es insipiente ya que anteriores municipalidades no han trabajado de forma correcta y no le han dado mucha importancia a este tema del turismo	Lic. Oswaldo Bravo
1	Esta agarrando un pequeño impulso, porque se están explotando muchos lugares en parroquias, creo que, si ha incrementado, con los cambios que se están dando	Téc. Paúl Martínez
1	Es un proceso que está en formación ya que su denominación de pueblo mágico ha repercutido mucho, la ciudadanía se ha motivado y eso se debe explotar	Soc. Alex Padilla
1	Se desarrolla en un término medio ya que en esta administración se ha tomado valor a esta fuente de ingresos, estamos en un porcentaje medio para que sea una fuente de ingresos en el cantón	Ing. Gabriela Briceño
1	muy poco relevante	Sr. Pablo Jiménez
1	El turismo postpandemia será quien sostenga a la economía del cantón, se ha enfocado una parte de inversión para el turismo	Ing. Juan Carlos Santín
¿Cuál cree usted que son los principales problemas al momento de realizar turismo?		
2	Recursos del Cantón no están aptos aun para ser visitados por los turistas, por lo tanto, no se los puede difundir	Lic. Oswaldo Bravo
2	Falta de mejorar recursos por parte de las autoridades, o falta de apoyo de gobierno	Téc. Paúl Martínez
2	Es el tema de infraestructura de vialidad de acceso al cantón y a los diversos sitios turísticos	Soc. Alex Padilla
2	No se dispone de agencias operadoras que se encarguen de ofertar paquetes, no existe señalética ya que es muy importante	Ing. Gabriela Briceño
2	Falta de interés del municipio	Sr. Pablo Jiménez
2	Falta de presupuesto y adecuación de los servicios a visitar	Ing. Juan Carlos Santín
¿Qué tipos de turismo considera usted que oferta el destino?		
3	Turismo de aventura, trekkin, escalada, caminatas, Camping y agentes vendedores (Turismo Comercial)	Lic. Oswaldo Bravo
3	Senderismo, gastronomía, balnearios, ruta ciclística	Téc. Paúl Martínez
3	Carácter natural y gastronomía ha ganado bastante espacio	Soc. Alex Padilla

3	Turismo de aventura, trekkin, escalar	Ing. Gabriela Briceño
3	Turismo comercial	Sr. Pablo Jiménez
3	Turismo ecológico, turismo de aventura, trekkin	Ing. Juan Carlos Santín

¿Cree que el turismo es una fuente de ingresos para el cantón?

4	Si, es una fuente de ingresos porque permite dinamizar las economías	Lic. Oswaldo Bravo
4	Efectivamente por lo que es fronterizo, al tener muchos atractivos, sería uno de las principales fuentes de ingreso	Téc. Paúl Martínez
4	Todavía no en la magnitud que aspiramos, pero el turismo debe ocupará un lugar muy importante en la economía del cantón	Soc. Alex Padilla
4	Sí, porque permite que se reactiven varios sectores como hotel, restaurantes y transporte	Ing. Gabriela Briceño
4	El turismo es una fuente de ingresos en cualquier lugar por ende si	Sr. Pablo Jiménez
4	Sí, porque se dinamiza el comercio	Ing. Juan Carlos Santín

¿Qué tipo de publicidad utiliza para promover mayor ingreso de turistas?

5	Redes sociales para promocionar el turismo	Lic. Oswaldo Bravo
5	Redes sociales, se aumentado mucho por motivo de pandemia	Téc. Paúl Martínez
5	Redes sociales, lo hacemos desde nuestras pág. y ha surgido pagina institucional a través de esta pág. promocionamos los sitios turísticos como emprendimientos locales que han surgido a raíz de pandemia y todo lo que es servicios turísticos	Soc. Alex Padilla
5	Las redes sociales nos prestan esa ayuda	Ing. Gabriela Briceño
5	Redes sociales, Fan Page, y en otros pueblos, como también radio y televisión	Sr. Pablo Jiménez
5		Ing. Juan Carlos Santín

¿Cree usted que la infraestructura hotelera y de servicio de alimentos & bebidas, son suficientes y generan la satisfacción del turista?

6	Si, en hoteles es buena estructura, en restaurantes aún falta negocios que se dediquen a este tema de comida ya que existen platos típicos como la madre olla	Lic. Oswaldo Bravo
---	---	--------------------

6	Sí, existen muchas capacitaciones entonces si está capacitado para recibir turistas	Téc. Paúl Martínez
6	Se podría mejorar este renglón, en la actualidad como están si son suficientes para el turista	Soc. Alex Padilla
6	Sí, dispone de una amplia infraestructura, con unos estándares de alta categoría que han sido denominados por el MINTUR	Ing. Gabriela Briceño
6	De momento se podría decir que es suficiente	Sr. Pablo Jiménez
6	Por el momento es modesta y cumplimos con las expectativas	Ing. Juan Carlos Santín

¿Existen productos definidos en el destino?

7	No existen productos definidos, se viene trabajando en el turismo de aventura con el cerro ahuaca, también existen parroquias con sitios turísticos que aún no se los desarrolla para que sean turísticos, igual el cantón cuenta con el mejor café del Ecuador	Lic. Oswaldo Bravo
7	Si, el Café y en la parte gastronómica madre olla la insignia de Cariamanga	Téc. Paúl Martínez
7	Sí, empezando por el cerro ahuaca es el principal atractivo y destino turísticos que se puede promocionar	Soc. Alex Padilla
7	Como tal no, pero existe el cerro ahuaca que está catalogado como un destino turístico, pero no existen operadoras que se dediquen a vender productos	Ing. Gabriela Briceño
7	Sí, como es cerro el yeso y muy particular mente el ahuaca	Sr. Pablo Jiménez
7	Si, se podría decir, como es la gastronomía que se lo vende y artesanías	Ing. Juan Carlos Santín

¿A través de que medios promociona el destino?

8	Por redes sociales que por cuestión pandemia se dejó de realizar afiches y documentos físicos	Lic. Oswaldo Bravo
8	Antes por prensa, ahora por redes sociales	Téc. Paúl Martínez
8	Redes sociales y medios convencionales	Soc. Alex Padilla
8	A través de redes sociales como es la página de Facebook	Ing. Gabriela Briceño
8	Por vía terrestre, a caballo, bicicleta	Sr. Pablo Jiménez
8	Redes sociales	Ing. Juan Carlos Santín

¿Como se manejan los procesos de estrategia digital actualmente en el GAD?

9	Muy deficientes es una debilidad que se posee, ya que ni cuenta con la experiencia	Lic. Oswaldo Bravo
9	No sabría decir porque no se sigue mucho las paginas	Téc. Martínez
9	Nuestra comunicadora se encarga de difundir	Soc. Alex Padilla
9	Sí existe, pero considero que se debe ampliar con mayor información para los visitantes	Ing. Gabriela Briceño
9	Muy poco interés por parte del GAD	Sr. Pablo Jiménez
9	Se manejan a través de medios tradicionales	Ing. Juan Carlos Santín

Cree Ud. Que las redes sociales han conseguido dinamizar el turismo en el destino y con ello llegar a mayor público objetivo y por qué. Que específicamente cree que funciona (videos, historias, reels)

10	Sí, es la forma de llegar muy lejos, y atraer a posibles visitantes al cantón, lo que más funciona son videos y reels ya que personas visitan mucho las redes sociales	Lic. Oswaldo Bravo
10	Sí, porque los videos llaman mucho la atención	Téc. Paúl Martínez
10	Sí, definitivamente confiamos en el tema de redes sociales es el canal por el cual hemos llegado al público, además la imagen y sonido llama más la atención	Soc. Alex Padilla
10	Las redes se constituyen como un gran aliado se ha trabajado, pero se debe trabajar mucho más para llegar a los visitantes de calvas, los videos, historias y reels son muy buena estrategia	Ing. Gabriela Briceño
10	en su gran parte si, y el resto es por recomendación de turistas	Sr. Pablo Jiménez
10	Sí, cuando se genera una publicidad, con videos	Ing. Juan Carlos Santín

¿Dentro de los turistas que reciben, que características destacan más?

11	Se recibe una cantidad muy pequeña de turistas, solo llegan visitantes no pernocta, por ello no se ha definido el tipo de turista	Lic. Oswaldo Bravo
11	Turistas extranjeros 20-25%, Sierra-norte	Téc. Paúl Martínez
11	Turistas variados, que les gusta ascender al cerro ahuaca, y turistas mayores que viene por la gastronomía	Soc. Alex Padilla

11	No se puede decir que se recibe 100 turistas, ya que personas que llegan están vinculadas con el sector comercial, y llegan a calvas por ese tipo de trabajo	Ing. Gabriela Briceño
11	Se destacan comerciantes	Sr. Pablo Jiménez
11	Al turista le gusta la seguridad	Ing. Juan Carlos Santín
¿Qué tipo de turistas les gustaría atraer al cantón? (características)		
12	El turista Familiar, porque pernocta y realiza un buen consumo, y este tipo de turista tendríamos que enfocarnos	Lic. Oswaldo Bravo
12	Los que les guste hacer rutas gastronómicas, y senderismo y van a replicar la convivencia, la edad no sería el límite, sino que busquen experiencias.	Téc. Paúl Martínez
12	Todos los turistas son bienvenidos	Soc. Alex Padilla
12	Se debe realizar una buena estrategia para atraer turistas, turistas internacionales serían de gran importancia, personas jubiladas	Ing. Gabriela Briceño
12	Turistas nacionales o extranjeros que estén prestos a conocer la ciudad	Sr. Pablo Jiménez
12	Turistas internacionales.	Ing. Juan Carlos Santín

Audios primera ronda

SEGUNDA RONDA DE PREGUNTAS		
	¿Cómo cree usted que se puede potenciar el turismo en calvas, puede mencionar al menos 2 estrategias concretas?	Experto
1	- Creo que primeramente se debe mejorar los atractivos turísticos, los recursos turísticos hacerlos atractivos turísticos, para poder ponerlos al servicio de la comunidad	Lic. Oswaldo Bravo
1	- Socialización a la ciudadanía sobre el potencial que tenemos - Estrategia colocar una caseta de información turística donde se pueda entregar folletos de los recursos que posee	Téc. Paúl Martínez
1	- Redes sociales mediante pagos, para que proyecten los reels y anuncios de Calvas - Una planificación de fomento al turismo que abarque diversos aspectos el primero sería pues la identificación de los lugares emblemático lugares naturales el tema cultural gastronómica y pues realizar una difusión agresiva a nivel de provincia del país y porque no incluso pensar en ser ambiciosos a nivel internacional	Soc. Alex Padilla
1	- Empoderamiento e las autoridades - Un plan de marketing que tenga todos los atractivos turísticos, así mismo de la mano capacitaciones a las empresas de servicios turísticos, para que los puedan ofrecer a los servicios	Ing. Gabriela Briceño
1	- Reactivando algunos atractivos como es el cerro Ahuaca y el baño del inca	Sr. Pablo Jiménez
1	- Podemos utilizar promocionar el turismo de aventura escalada	Ing. Juan Carlos Santín

	- Promocionar el turismo de rutas mágicas en ciclismo	
--	---	--

¿Considera que con un buen mantenimiento de la planta turística Calvas sería más turística?

2	Sí, ya que la planta turística tendría que ser la principal parte del turismo, ya que deben estar bien cuidados para que el turista quede satisfecho para que regrese nuevamente.	Lic. Oswaldo Bravo
2	Debe existir un tipo de adecuación, donde en la entrada se coloque un adhesivo para que muestren que el local esté listo para el recibimiento de turistas.	Téc. Paúl Martínez
2	Sí claro que sí en esta administración municipal pues logramos conseguir el gran objetivo de que calvas sea declarado pueblo mágico, pero queda muchísimo por hacer obviamente no las futuras administraciones municipales que llegarán pues tendrán que empoderarse de este asunto para consolidar o apuntar al crecimiento poco a poco en el tema turístico.	Soc. Alex Padilla
2	Existe una amplia planta turística, considero que la promoción que permita llegar a todos los rincones del país lo haría más turístico.	Ing. Gabriela Briceño
2	Si ya que es el único método para que haya una reactivación del turismo.	Sr. Pablo Jiménez
2	Indudablemente el turista necesita confort comodidad.	Ing. Juan Carlos Santín

De acuerdo con la primera ronda de preguntas, la mayor parte coincidió que Calvas posee potencial para el desarrollo de turismo de aventura, basados en esta premisa. ¿Qué producto en concreto usted considera que se debería ofertar a los turistas enmarcado en esta modalidad de turismo?

3	Goza de muchos potenciales, ya que tiene un gran recurso como es el café, además se tiene emprendimientos en las parroquias que también se pueden hacer rutas, implementando la escalada y el paseo a caballo.	Lic. Oswaldo Bravo
3	El cerro ahuaca ya que por eso es pueblo mágico, y es lo que se vende al público la escalada	Téc. Paúl Martínez

3	El primero sería el tema del cerro ahuaca, así el tema de la de la escalada en la piedra el tema también pues obviamente del senderismo del ascenso al cerro aguacate son 3 kilómetros de ascenso que tiene el cerro, también tenemos el tema por ejemplo del ciclismo que también puede ser considerado dentro del tema de turismo de aventura muchos amantes del ciclismo de montaña vienen a la ciudad de Cariamanga a practicar en las ciclovías que tenemos.	Soc. Alex Padilla
3	Cerro ahuaca ya que es el principal icono del cantón, con el turismo de aventura y naturaleza, ya que con ellos atraeríamos a diversas segmentaciones de turistas ya que este ofrece una variedad de actividades.	Ing. Gabriela Briceño
3	Para que exista el potencial debe existir un acceso del 100% a todos los atractivos.	Sr. Pablo Jiménez
3	Turismo de aventura en realidad se debe implementar porque se posee la roca considerada más grande de Latinoamérica, se debería ofertar a los turistas para que no sean solo de talla nacional sino también internacional.	Ing. Juan Carlos Santín
Que aspectos considera que hace falta en los residentes de Calvas, para que se considere al Turismo como una fuente real de dinamización de turismo		
4	Tener la mente que, si tenemos turismo, ya que existen muchas personas que dicen que no, pero lo primero que debemos hacer es hacerle conocer a la misma gente propia de aquí lo que poseemos ya que podemos hacer conocer a los estudiantes propios, y también debemos invertir en forma privada, igualmente va ligado a la difusión del cantón.	Lic. Oswaldo Bravo
4	Información y estar bien enterados de lo que ofrece realmente Cariamanga, para poder dar información.	Téc. Paúl Martínez
4	Claro el tema turístico también pasa por un tema cultural definitivamente pues que los ciudadanos del cantón deben tomar conciencia de lo que significaría para calvas el hecho de ver un rostro amable una sonrisa, unas palabras de bienvenida eso cala mucho en el turista entonces yo pienso que es básico fundamental realizar campañas masivas para concientizar a la ciudadanía de un cambio de actitud para resaltar el a lo suyo.	Soc. Alex Padilla

4	Empoderamiento a los habitantes para generar fuentes de ingreso.	Ing. Gabriela Briceño
4	Debería existir una capacitación de cómo tratar y recibir al turista.	Sr. Pablo Jiménez
4	Motivación, incentivo al inversionista para que se sienta respaldo por las autoridades, para evitar el pago excesivo de impuestos.	Ing. Juan Carlos Santín

Mencione una estrategia en concreto para promocionar a Calvas a través de redes sociales, especifique por cual red social aplicaría dicha estrategia

5	Debemos partir desde la adecuación de los recursos, dependiendo del segmento que queremos llegar, ya que Facebook, Instagram y tiktok son redes que explotan mucho/ la red social es dependiendo del segmento.	Lic. Oswaldo Bravo
5	Por Instagram, Calvas tu destino de montaña.	Téc. Paúl Martínez
5	Claro definitivamente pues los medios masivos de comunicación no convencionales que van incluso sustituyendo a la A la televisión a la radio las grandes redes de comunicación social es un espacio que está todavía por explorarlo en el sentido yo creo y estimó conveniente que la plataforma Facebook es la más idónea para la difusión del turismo.	Soc. Alex Padilla
5	Por Facebook es una estrategia, ya que es una gran red que permite llegar a miles de usuarios y hoy en día se la usa mucho.	Ing. Gabriela Briceño
5	A través de videos d promocionando los atractivos y se lo haría por Facebook.	Sr. Pablo Jiménez
5	Promocional audiovisual, en donde intervenga el récord para que sea visitado por la escalada, historia por red social Facebook.	Ing. Juan Carlos Santín

Qué estrategia piensa que se puede implementar en Calvas, para lograr que mejore la estadía del turista en este destino y por ende el gasto. Por ejemplo, para el caso de Loja se está aplicando una campaña denominada "Loja está aquisito", que incluye descuentos, promociones, eventos y actividades, esta campaña se la aplica en feriados nacionales, ¿Qué propuesta haría para Calvas?

6	Realización de eventos sociales, académicos, festividades tradicionales hay que fortalecer, hacer eventos donde se vea	Lic. Oswaldo Bravo
---	--	--------------------

6	necesario la pernoctación del turista, a través de un buen slogan y con muchos descuentos, ya que Cariamanga no es un destino caro.	
6	Se puede realizar un slogan Calvas en el Cielo, y se implementan rutas como a las cascadas y el cerro ahuaca, y hacer tipos gincanas con los turistas, para que por días visiten estos lugares.	Téc. Paúl Martínez
6	Pienso que se puede replicar, ya que es una iniciativa que se ha tenido con la cámara de turismo y veo que es sumamente positiva e importante, obviamente pues Cariamanga comparado con Loja es una ciudad mucho más pequeña la capacidad hotelera obviamente es mucho más pequeña también los restaurantes pero yo pienso que podríamos intentar aplicarla en nuestra ciudad, ha sido una iniciativa que ha tenido logros importantes más bien seria de entablar un dialogo un acercamiento con la Cámara de turismo de Loja con los hoteleros de Loja para y conjuntamente con la unidad de turismo municipal y los operadores de turismo aquí en Cariamanga reunirnos con ellos para que nos brinden su asesoramiento y su acompañamiento.	Soc. Alex Padilla
6	Se puede implementar los jueves culturales, donde la concentración seria en el parque y con ese beneficiar al comercio. Pero también estamos trabajando en un proyecto de iluminación ornamental de las iglesias de Cariamanga, ya que el centro cuenta con 6 iglesias, el plan es hacer un recorrido mediante 2 turnos, mediante una ranchera, ya la final ofrecer un tamal con café, un canelazo algo propio de la ciudad, ya que esto iría generando a que la gente se involucre dando a si un valor agregado al cantón.	Ing. Gabriela Briceño
6	Mediante ofertas y paquetes donde el turista se le facilite todo y con un logo "Que no te lo cuenten visita Calvas".	Sr. Pablo Jiménez
6	Se aplicaría algo que sea sobre todo motivacional para que el turista se quede, nosotros pondríamos a Calvas como "Olla de oro" y se someta incluso a expectativa del porque olla de oro	Ing. Juan Carlos Santín
¿Cuál cree usted que debe ser la característica diferenciadora de Calvas como destino turístico, algo que lo diferencie del resto de Cantones de la provincia?		
7	Los recursos naturales y el café.	Lic. Oswaldo Bravo

7	Escala en roca, es lo que se debe explotar.	Téc. Paúl Martínez
7	Los 16 cantones compartimos muchísimas tradiciones mucha cultura en la gastronomía pues prácticamente generalizada, pero en el tema de gastronomía es importante pienso posicionar el plato típico auténticamente por qué es importante señalarlo. La característica diferenciadora pienso que es la madre olla.	Soc. Alex Padilla
7	Posee cerro ahuaca, que también es declarado reserva ecológica que habita la vizcacha, esta es denominada mascota oficial de Cariamanga.	Ing. Gabriela Briceño
7	Amabilidad de las personas y el majestuoso cerro ahuaca.	Sr. Pablo Jiménez
7	Se difunda más la escala al cerro ahuaca, y vaya de la mano a las rutas ciclistas.	Ing. Juan Carlos Santín

Teniendo en cuenta, de que Calvas es un destino, como hemos analizado en la primera ronda de preguntas, que tiene potencial pero que aún hay aspectos en los que se debe mejorar. A qué mercado, como prioritario, cree que debería enfocarse el destino para su promoción, provincial, nacional o internacional y justifique su respuesta.

8	El enfoque debe ir a lo nacional e internacional, ya que lo que se necesita es que turista pernocte, a través del turismo de aventura, ya que hoy en día la ciudadanía requiere visitar lugares naturales.	Lic. Oswaldo Bravo
8	Por segmentación de mercado, por edades infantiles una ruta, adolescentes otra ruta e incluso incluir cabalgatas y rutas de café.	Téc. Paúl Martínez
8	Debemos apuntar de primero a la capital I provincial estamos a dos horas de distancia con una vía de primer orden luego al plano nacional y claro y hay que apuntarle obviamente al turismo internacional porque es un turismo que económicamente puede ser mucho más rentable dejar créditos económicos mucho mejor para nuestro cantón.	Soc. Alex Padilla
8	Recursos naturales como el cerro ahuaca, igualmente las rutas ecológicas, existen 2 clubs establecidos para el ciclo rutas, existen	Ing. Gabriela Briceño

8	rutas definidas, y se pueden enfocar a los jóvenes y a las áreas naturales que se pueden direccionar a estas actividades. Primeramente, debe existir un compromiso entre autoridades y se debe trabajar mancomunadamente con los demás cantones para ofrecer paquetes al turista.	Sr. Pablo Jiménez
8	Turismo internacional, ya que estos quieren conocer espacios y atractivos donde se ofrezca algo impresionante. Hoy en día estamos planificando un documental con DIRECTV, e igualmente estamos en la espera de visita de franceses.	Ing. Juan Carlos Santín

Audios segunda ronda

Apéndice C. Encuesta y gráficas del perfil del turista

DATOS GENERALES

1. Ciudad de residencia*

2. Nacionalidad*

-Selecione-

3. Fecha de arribo a Calvas*

4. Fecha de salida de Calvas*

5. ¿Cuál es el principal medio de transporte para llegar al destino?*

-Selecione-

6. Indique el principal medio de transporte utilizado para salir del destino*

-Selecione-

7. Principal medio de transporte utilizado dentro del destino*

☐ 1. Camioneta/Taxi

☐ 2. Vehículo propio

☐ 3. Bicicleta

☐ Otro (especifique)

8. Nivel de satisfacción del principal transporte utilizado dentro del destino*

1 Totalmente insatisfecho

5 Totalmente satisfecho

**9. Forma de viaje***

Si la respuesta es acompañado especifique el número de personas incluido el encuestado.

11. ¿Es la primera vez que visita Calvas?*

Si su respuesta es Si, pase a la pregunta 13

DATOS DEL VIAJE TURÍSTICO**14. ¿En este viaje Calvas es la única ciudad visitada?***

Si la respuesta es Si, pasar a la pregunta 16 y si es la respuesta No, continuar con la siguiente pregunta

19. ¿Quién financió este viaje?***20. ¿Cómo organizó su viaje?***

CALIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS VISITADOS

28. Señale qué atractivos visitó y cómo los califica

1 Totalmente insatisfecho

5 Totalmente satisfecho

	1	2	3	4	5
Gruta Divina Niño	☐	☐	☐	☐	☐
Cascada los Tinos	☐	☐	☐	☐	☐
Cascada San Carlos	☐	☐	☐	☐	☐
Cascada Numbelaco	☐	☐	☐	☐	☐
Cascada Musciconza	☐	☐	☐	☐	☐
Rio Calves	☐	☐	☐	☐	☐
Rio Lucero	☐	☐	☐	☐	☐
Agua Sulfurosas	☐	☐	☐	☐	☐
Baño del Inca	☐	☐	☐	☐	☐
Petroglifos Reina del Cielo	☐	☐	☐	☐	☐
Cerro el Yaco	☐	☐	☐	☐	☐
Cerro Ahuaca	☐	☐	☐	☐	☐
Cerro Pan de Azúcar	☐	☐	☐	☐	☐
Iglesia San Cristóbal	☐	☐	☐	☐	☐
Iglesia Cimborio	☐	☐	☐	☐	☐
Iglesia de la Nube	☐	☐	☐	☐	☐
Iglesia la Merced	☐	☐	☐	☐	☐

DISTRIBUCION DEL GASTO

Para los encuestados que responden haber usado paquete turístico y que este incluye algunos de los servicios que se detallan a continuación, colocar el valor de 0 en los que corresponde. Del mismo modo si los encuestados no han usado alguno de los servicios detallados en esta sección, colocar el valor de 0.

29. ¿Cuál fue el gasto realizado en alojamiento?*

30. ¿Cuál fue el gasto realizado en transporte interno?*

31. ¿Cuál fue el gasto realizado en alimentos y bebidas?*

32. ¿Cuál fue el gasto realizado en recreación y diversión?*

33. ¿Cuál fue el gasto realizado en souvenirs, regalos y artesanías?*

34. Tuvo algún gasto extra diferente a los señalados anteriormente, indique el valor*

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

35. Género*

☐ 1. Masculino

☐ 2. Femenino

36. Edad*

37. Estado civil*

-Selecione-

38. Situación ocupacional*

-Selecione-

39. Nivel de instrucción*

-Selecione-

40. Sus ingresos mensuales se ubican en:*

41. Punto de Levantamiento

☐ Terminal Terminal

☐ Hotel Serrano Plaza

☐ Gran Hotel Coloso

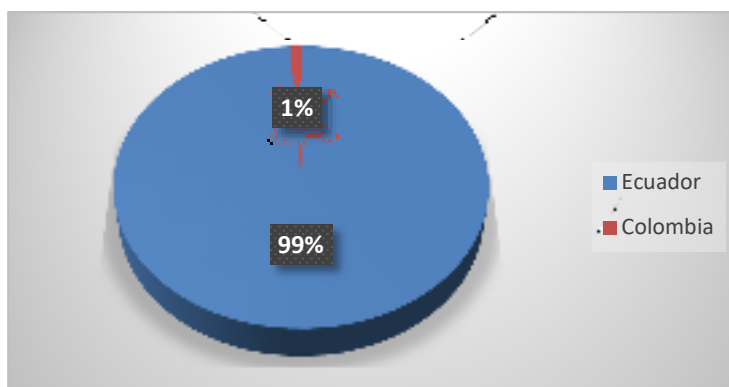
☐ Hotel la Torre

GRACIAS POR SU COLABORACION

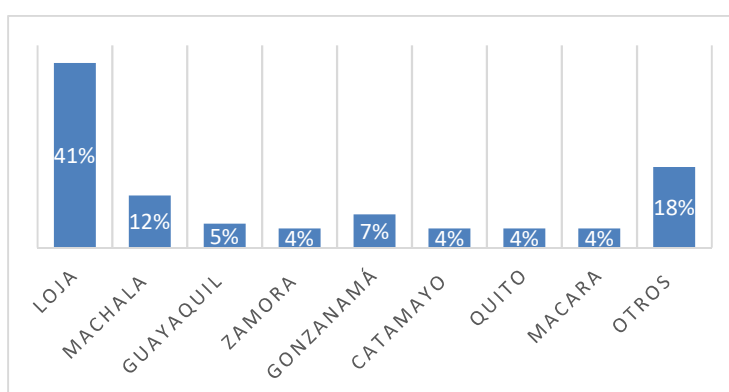
Enviar

Gráficas determinación del perfil del turista

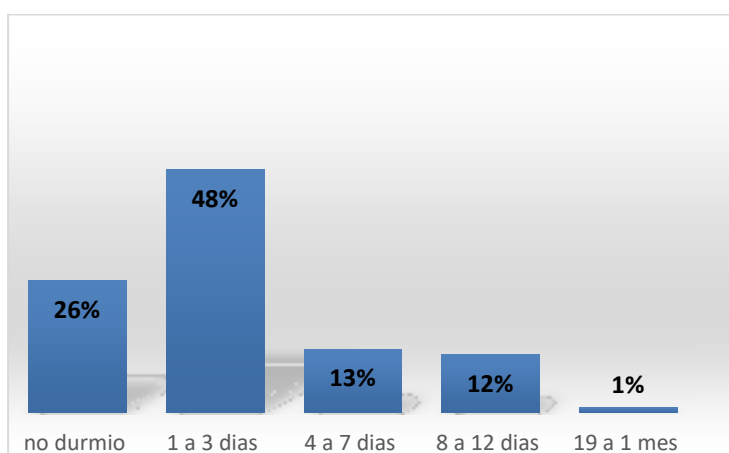
1. Nacionalidad



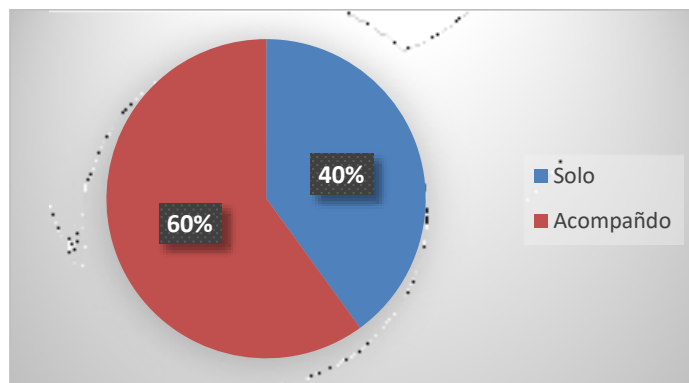
2. Residencia



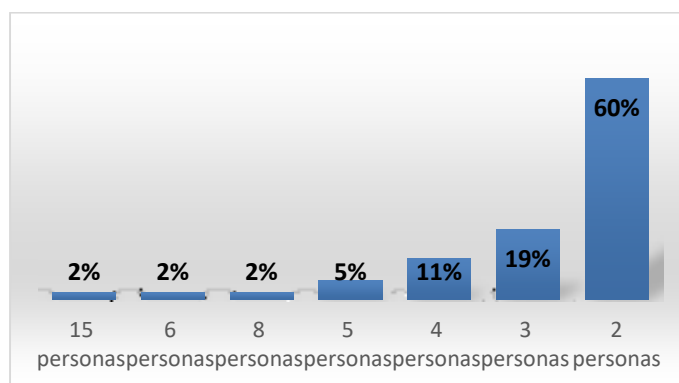
3. Estadía en Calvas



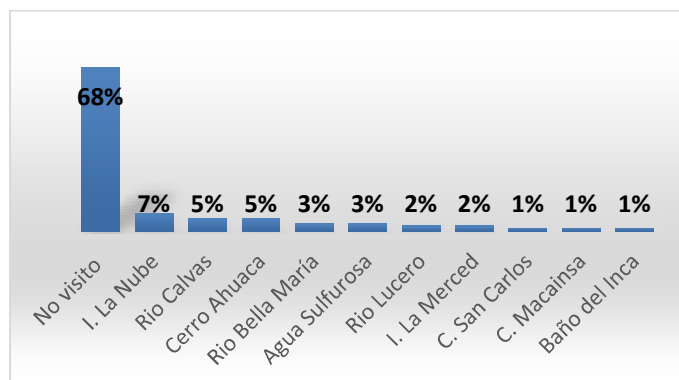
4. Forma de viaje



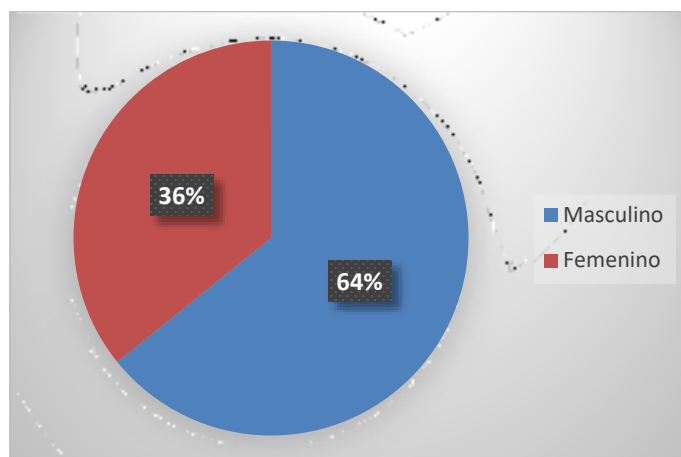
5. Número de acompañante



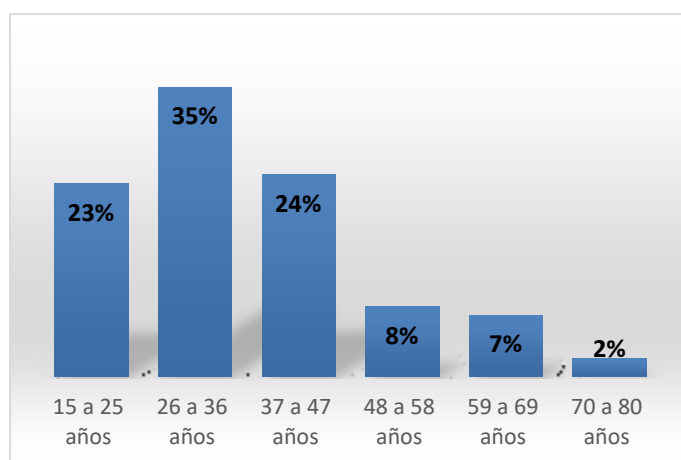
6. Preferencia turística



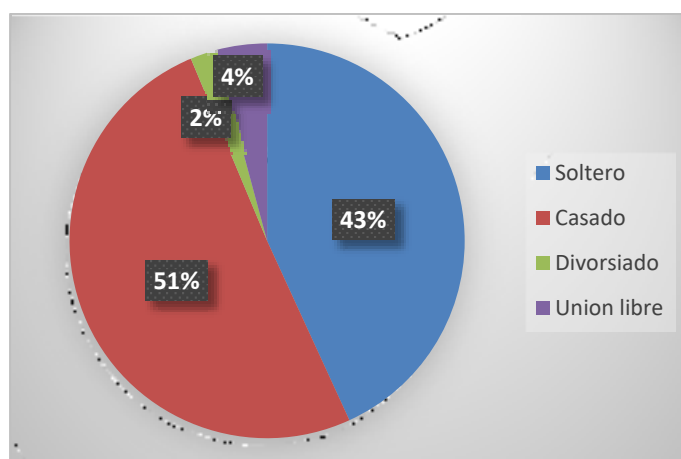
7. Género



8. Edad



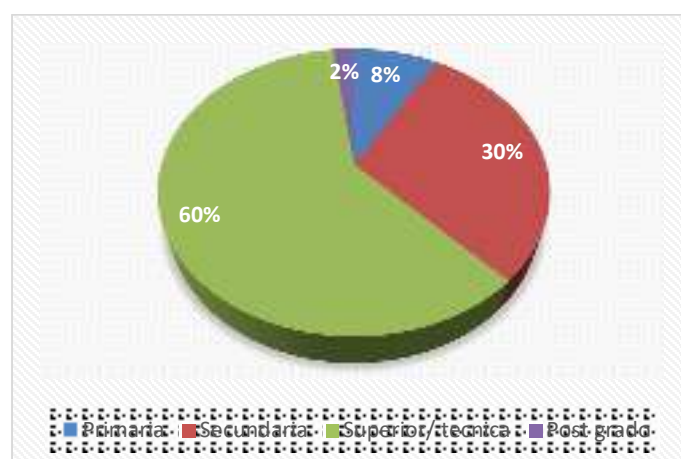
9. Estado Civil



10. Situación Ocupacional



11. Nivel de Instrucción



12. Ingresos mensuales

