

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “El plan de Marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTOR: Cuásquer Guiz Betty Magaly

TUTOR: Dr. César Armando Enríquez Montenegro, MSc.

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Betty Magaly Cuásquer Guiz con el número de cédula 0401706809 ha elaborado el trabajo de titulación: “El plan de Marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....
Dr. César Enríquez, MSc.
TUTOR

f.....
Dr. Hada Solórzano, MSc.
LECTOR

Tulcán, 14 de marzo de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Betty Magaly Cuásquer Guiz con cédula de identidad número 0401706809 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Betty Magaly Cuásquer Guiz
AUTOR

Tulcán, 14 de marzo de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Betty Magaly Cuásquer Guiz declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El plan de Marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....
Betty Magaly Cuásquer Guiz
AUTOR

Tulcán, 14 de marzo de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida, ser mi guía y por haberme permitido llegar a concluir la carrera. A mis Padres Marco y Elvira por guiarme por el camino del bien, por inculcarme valores y por brindarme su apoyo incondicional, por ser mí ejemplo a seguir en el transcurso de mi formación. A mis hermanos Byron, Jhimy y Mauricio por estar en cada momento, brindándome su apoyo absoluto y por compartir con migo cada meta cumplida.

A mi tía Marlene y su hijo Hamilton por haber compartido su hogar con migo durante mi periodo de formación, a mi prima Nicol por ser como una hermana y brindarme sus palabras de apoyo siempre que la necesito, a mi mejor amiga Magaly por sus buenos consejos y por estar con migo en los buenos y malos momentos, a Stalyn por ser una persona atenta, que a pesar de la distancia supo estar siempre pendiente de mí con su actitud positiva de que “un día más es un día menos” al momento de alcanzar mis metas.

Al ser maravillo que me ha llenado de amor, alegría y hace que cada momento de mi vida a su lado sea una locura, gracias por acompañarme y estar con migo en este escalón de mi vida profesional.

A mis amigos Patricio, Elizabeth y Mateo gracias por su amistad, su apoyo incondicional y por los momentos vividos, a pesar de todo supimos superar las adversidades que se presentaron en el transcurso de la carrera.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, y a sus docentes que me han acompañado durante el transcurso de la carrera, brindándome siempre su orientación en la adquisición de conocimientos, de manera especial al Dr. César Enríquez tutor de mi proyecto de titulación, quien me ha impartido su amplio conocimiento y por ser una persona atenta a las diferentes inquietudes surgidas durante el proceso de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida y la salud para alcanzar una meta más, a mis Padres por ser mis guías y ejemplo a seguir, a mi sobrina Emily, a mis amigos y familiares por ser ese apoyo incondicional y por compartir momentos inolvidables junto a mí.

Betty Magaly Cuásquer Guiz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
I. PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	22
2.2.2 Fundamentación Científica.....	23
III. METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
3.1.1. Enfoque: Cualitativo.....	38
3.1.2. Modalidad.....	38

3.1.3. Tipo de Investigación	39
3.1.4. Técnicas e instrumentos	39
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	45
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. Resultado de la ficha técnica aplicada al plan de marketing	50
4.1.2. Resultados de la encuesta.....	56
4.1.3. Resultados de la entrevista aplicada a las Administradoras del Centro	67
4.2. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. CONCLUSIONES	80
5.2. RECOMENDACIONES	81
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
VII. ANEXOS.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operación de variable: Plan de marketing turístico	41
Tabla 2. Operación de variable: Desarrollo turístico cultural	43
Tabla 3. Chi 2 Calculado.....	47
Tabla 4. Observadas y esperadas de la primera respuesta	47
Tabla 5. Observadas y esperadas de la segunda respuesta.....	48
Tabla 6. Calculo del Chi 2	48
Tabla 7. Calculo SPSS	48
Tabla 8. Cumplimiento de las estrategias del plan de marketing.....	50
Tabla 9. Eficiencia del plan de marketing.....	51
Tabla 10. Viabilidad económica del plan de marketing.....	52
Tabla 11. Alcance de los objetivos establecidos en el plan	53
Tabla 12. Calidad del equipamiento en el área museo.....	57
Tabla 13. Calidad del equipamiento en el área comercial	58
Tabla 14. Calidad del servicio en el área del comercial.....	58
Tabla 15. Calidad del servicio área museo	59
Tabla 16. Medidas de seguridad	60
Tabla 17. Nivel de satisfacción	62
Tabla 18. Medios de información	63
Tabla 19. Estrategias del plan de marketing	64
Tabla 20. Estrategias del Plan de Marketing.....	65
Tabla 21. Desarrollo del turismo.....	66
Tabla 22. Condiciones ambientales	70
Tabla 23. Viabilidad económica	71
Tabla 24. Ingreso de turistas	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campana de Gauss	47
Figura 2. Nivel de cumplimiento del plan de marketing. Ficha técnica	50
Figura 3. Eficiencia del plan de marketing. Ficha técnica.....	51
Figura 4. Viabilidad económica del plan de marketing. Ficha técnica.....	52
Figura 5. Calidad del equipamiento en el área museo. Encuesta.....	57
Figura 6. Calidad del equipamiento en el área comercial. Encuesta	58
Figura 7. La calidad del servicio en el área comercial. Encuesta	59
Figura 8. Calidad del servicio en el área de Museo	60
Figura 9. Medidas de seguridad. Encuesta	61
Figura 10. Nivel de satisfacción. Encuesta	62
Figura 11. Medios de difusión. Encuesta.....	63
Figura 12. Estrategias del plan de marketing. Encuesta	65
Figura 13. Estrategias del plan de marketing. Encuesta	66
Figura 14. Desarrollo del turismo. Encuesta.....	67

RESUMEN

El presente estudio analizó la problemática existente en el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar. Misma que se presenta entorno al incumplimiento del plan de marketing y su incidencia en el desarrollo turístico cultural del Centro. El objetivo de esta investigación fue diagnosticar el plan de marketing turístico y la incidencia en su desarrollo turístico cultural, para llevar a cabo este estudio se indagó diversas fuentes como: la Organización Mundial del Turismo, El PLANDETOUR 2020, entre otros, además en libros sobre el marketing turístico según diferentes autores. Al tener un enfoque cualitativo la investigación se apoyó en instrumentos que permitieron analizar la problemática desde diferentes puntos de vista. También se utilizó técnicas como fichas, encuestas y entrevistas. Un plan de marketing contribuye en gran parte a la promoción, difusión y reconocimiento de una empresa, en este caso el Centro Cultural comunitario del Cantón Bolívar estableció un plan, en el que se constituyó diferentes estrategias para posicionarse en el mercado. Sin embargo estas estrategias no han sido cumplidas en su totalidad. Además esto se dificulta porque la empresa es privada, a diferencia de otros museos del Ecuador esta debe solventar sus propios gastos. El estudio determinó que actualmente el plan de marketing no incide en el incremento o decrecimiento de la demanda turística. Es decir las fluctuaciones del ingreso de turistas al Centro dependen de factores externos al plan de marketing que se maneja en el centro.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias, turismo, cultura, factores de desarrollo.

ABSTRACT

The present study analyzed the existing problems in the Community Cultural Center of Canton Bolívar. This research is presented around the breach of the marketing plan and its incidence on the cultural tourism development of the Center. The objective of this research was to diagnose the plan of tourism marketing and the incidence on its cultural tourism development, in order to carry out this study, several sources were investigated, such as: the World Tourism Organization, PLANDETOUR 2020, among others, also in books on tourism marketing according to different authors. By having a qualitative approach, the research relied on instruments that allowed analyzing the problem from different points of view. The research also used techniques such as: cards, surveys and interviews. A marketing plan contributes greatly to the promotion, dissemination and recognition of a company, in this case the Community Cultural Center of Canton Bolívar established a plan, in which different strategies were established to position themselves in the market. However these strategies have not been accomplished in their entirety. In addition this is difficult because the company is private, unlike other museums in Ecuador it must pay for its own expenses. The study determined that currently the marketing plan does not affect the increase or decrease of tourism demand. That is to say, fluctuations in the income of tourists to the Center depend on external factors to the marketing plan that is handled in the center.

Keywords: marketing plan, product, strategies, tourism, culture, tourists, development factors.

INTRODUCCIÓN

El tema planteado se investigó con la finalidad de diagnosticar el plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y la incidencia en su desarrollo turístico cultural. En parte se buscó la forma en que el plan de marketing afecta al desarrollo, ya que el plan de marketing es una forma esencial para que una empresa brinde a los turistas servicios que satisfagan expectativas, y también se identificó si la actividad desarrollada en el centro permite que las nuevas generaciones conserven y conozcan de la cultura y la historia que posee el cantón, ya que es el único lugar al norte del Ecuador que posee este tipo de Megafauna.

Capítulo I el problema. En este capítulo se explica la justificación, los objetivos y la realidad del problema que se desarrolla en torno al incumplimiento del plan de marketing turístico del Centro, lo que limita la afluencia de turistas, y a consecuencia de esto se restringe el desarrollo turístico cultural. Razón por la cual el estudio partió bajo la hipótesis de que el plan de marketing incide en cierta forma en el desarrollo turístico cultural del centro.

Capítulo II fundamentación teórica. Hace referencia a los antecedentes de la investigación. Es decir se recolectaron varias investigaciones realizadas en base a planes de marketing turístico en museos. Como es el caso en la ciudad de Madrid-España, donde las empresas mediante la aplicación de las estrategias lo que quieren lograr es atraer una mayor cantidad de visitantes.

De igual manera con respecto al desarrollo turístico cultural se realizó un estudio en la ciudad de México con el propósito de indagar la disminución de espectadores a diversos espacios donde se podía apreciar espectáculos y exposiciones culturales, y se obtuvo como resultado que la pérdida de la cultura que se estaba dando fue por la existencia de los nuevos avances tecnológicos, de tal manera que esto afecta al desarrollo turístico cultural. Además en este capítulo se aborda las bases teóricas de cada una de las variables en estudio

Capítulo III metodología. La investigación adoptó un enfoque cualitativo aunque para levantamiento de información toma algunos instrumentos del enfoque cuantitativo como es la entrevista estructurada. El enfoque cualitativo permitió alcanzar los objetivos planteados

en base a criterios tanto del turista como de la administración. La preponderancia de los datos es cualitativa, puesto que existe una limitada información de datos estadísticos.

Para empezar el proceso investigativo se realizó un estudio bibliográfico para establecer las bases teóricas de la investigación, luego se procedió a la investigación de campo para el levantamiento de información en el área de estudio. Para ello se aplicó instrumentos basados en indicadores tanto de desarrollo turístico como de marketing. Lo que permitió realizar una prueba de hipótesis mediante un análisis estadístico χ^2 .

Capítulo IV Resultados de la investigación. En este capítulo se detallan los resultados obtenidos en el proceso investigativo mediante fichas técnicas, encuestas y entrevistas. Además contiene la discusión, que contrapone los resultados obtenidos en el estudio con los resultados de investigación previas y también con la teoría existente sobre las variables en estudio.

Capítulo V conclusiones y recomendaciones. En este capítulo se detallan entre otras conclusiones que los resultados demostraron que la hipótesis planteada tuvo que ser descartada. Lo que significa que actualmente el nivel de cumplimiento del plan de marketing de la empresa no determina el grado de desarrollo turístico de la misma. También se describen varias recomendaciones que surgieron del estudio.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un plan de marketing es fundamental en una empresa para su funcionamiento, de tal manera que los productos o servicios que ofrezca se comercialicen de forma eficaz y rentable. Este plan sirve como un mapa para la institución, ya que indica cómo se logra los objetivos y metas propuestas desde un inicio. (Cohen, 2001)

Pero en el Ecuador, en muchos casos existe un deficiente marketing turístico, lo que conlleva a que los atractivos turísticos no alcancen un posicionamiento en el mercado. Esto causa que la afluencia de turistas hacia aquellos destinos se vea afectada. En consecuencia se limita la rentabilidad y en algunos casos puede llevar al fracaso de las empresas.

Rita Caguana (2014), menciona el caso de la parroquia de Quisapincha, cantón Ambato provincia de Tungurahua. En este lugar “existe una deficiente planificación del marketing turístico; esta deficiencia es causada por la escasa información de los servidores de turismo, además la falta de apoyo de las autoridades competentes para el desarrollo del mismo” (p.6). Es decir, uno de los factores que influye en un atractivo turístico al momento de implementar un plan de marketing, es el personal encargado de gestionar dicha actividad. Debido a que no posee el conocimiento necesario para llevar a cabo un plan de este tipo.

Así mismo, esta problemática se genera en la provincia del Carchi, causada por la carencia de apoyo técnico y económico por parte de las autoridades pertinentes, pues “no existe un presupuesto dirigido al sector turístico en los municipios, debido a que los recursos económicos son direccionados a otras áreas de producción” (Lescano, 2013, p. 24). En otras palabras el apoyo económico y técnico es limitado en el sector turístico, de manera que en muchos de los atractivos el marketing aún es deficiente.

Además si un atractivo no cuenta con un adecuado plan de marketing turístico que contribuya a la fidelización de la demanda, es muy difícil dinamizar el flujo de turistas hacia el sitio. En este sentido la inadecuada estructuración y aplicación del plan lleva consigo una serie de efectos negativos como es la insatisfacción del cliente, lo que restringe la demanda del servicio, como lo menciona María Lescano (2013) “estos factores negativos a largo plazo provocarán la disminución de los ingresos económicos de la empresa y por ende pérdidas de capital” (p.21)

En el caso del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, el proceso de marketing es limitado, como lo menciona Rocío Imbaquingo, guía del Museo Paleontológico Bolívar, “adquirir un plan de marketing representa una inversión demasiado alta como para ser cubierta por el capital de la empresa. Es por ello que se ha tenido que elaborar un plan propio e interno, a pesar de los limitados conocimientos técnicos en el tema”, actualmente no ha sido posible aplicar las estrategias necesarias para incrementar la demanda y que este incremento se mantenga.

Con estos antecedentes, se puede mencionar que el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, no cumple en su totalidad el plan de marketing turístico, lo que limita la afluencia de turistas, en consecuencia de ello se restringe el desarrollo turístico cultural.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El incumplimiento del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar limita la afluencia de turistas, lo que restringe el desarrollo turístico cultural en el año 2017.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocó en conocer cómo aporta el plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar en el desarrollo turístico cultural del mismo. La elaboración e implementación de un plan de marketing turístico es importante, porque mediante este se puede conocer las necesidades del cliente y así generar un producto que satisfaga dichas necesidades, es decir “el fin del marketing es conocer y comprender al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo” (Medaglia & Silveira, 2009, p. 100)

El presente estudio buscó analizar el plan de marketing turístico que se aplica en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar, con la finalidad de identificar los efectos que llevo consigo la aplicación de las estrategias contempladas en este plan, y cómo aportó al desarrollo turístico cultural del Centro.

La planeación del marketing es considerada un elemento importante para que una empresa consiga un posicionamiento en el mercado, lo que significaría el éxito de la misma, además se considera que “la creación de una imagen de destino fuerte para un lugar, requiere un trabajo de marketing turístico que logre que la imagen sea atractiva, y además refleje las

cualidades reales del mismo, y que sea capaz de atraer la demanda deseada” (Aires & Nicolau, 2010, p. 243), en este sentido se pretende analizar si las estrategias que manejan en el Centro en mención, están enfocadas a los elementos fundamentales del marketing, como son: plaza, precio, producto y promoción.

También el estudio se enfocó en el desarrollo turístico cultural del centro, ya que por medio de este se da a conocer la identidad cultural de un pueblo y sus vestigios históricos, estos factores motivan a que grupos de turistas visiten el museo, ya que en estos reposan restos fósiles de animales que habitaron en eras prehistóricas, y así como también piezas arqueológicas que materializan la historia de la cultura de un pueblo.

En el aspecto turístico la investigación identificó las falencias en la aplicación del plan de marketing del Centro Cultural Comunitario de Bolívar, con el fin de que el personal administrativo este en capacidad de aplicar medidas correctivas, que les permita mejorar la calidad en el servicio, lo que conllevará a la fidelización de turistas, ya que “la función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos” (Aires & Nicolau, 2010, p. 246), En el ámbito cultural el estudio permitirá que las estrategias de marketing contribuyan a la difusión del valor cultural que representan las piezas arqueológicas que reposan en el museo Paleontológico Bolívar, perteneciente al Centro en estudio, con lo que se fomentará la identidad cultural de la población del cantón Bolívar.

En el ámbito económico, el estudio permitirá el correcto uso del marketing turístico, cuyo efecto permitirá el incremento de rentabilidad. Los recursos económicos serán destinados para el mantenimiento del Centro, así como también viabilizaran las inversiones destinadas a la innovación del mismo.

La presente investigación tiene como beneficiarios directos al personal que trabaja en el Centro Cultural Comunitario, debido a que se incrementará la economía mejorando la calidad de vida de los mismos. Indirectamente se beneficia a los turistas, ya que tendrán a disposición un atractivo que este en capacidad de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, también se generará un beneficio indirecto para la población local, en vista de que con el incremento de visitantes en la zona, los residentes tendrán la posibilidad de crear emprendimientos aportando a la diversificación de la oferta.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar el plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y la incidencia en su desarrollo turístico cultural.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente sobre los planes de marketing turístico y el desarrollo del turismo cultural para establecer las bases teóricas de la investigación.
- Verificar el cumplimiento de las estrategias del plan de marketing del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar para la evaluación del alcance de los objetivos.
- Identificar el desarrollo turístico cultural del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar para el conocimiento de la situación actual.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo incide el plan de marketing en el desarrollo turístico cultural en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar?
- ¿Cómo se define el plan de marketing turístico y desarrollo turístico cultural?
- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los objetivos del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar?
- ¿Cuál es la situación actual de desarrollo turístico cultural del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marketing turístico es un eje fundamental en una empresa turística debido a que este permite identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, lo que significa que el manejo de un plan de este tipo es esencial para alcanzar el número óptimo de clientes, de tal manera que se cumplan con las expectativas y al mismo tiempo la empresa consiga incrementar su rentabilidad.

Según un estudio realizado por la revista Icomon, en la ciudad de Madrid, España, en el año 2001, se evidencio que es necesario la aplicación de estrategias de marketing en los museos debido a que estos contribuyen a la mejora de su actividad “independientemente del tamaño, tipo y propiedad del mismo de manera que les permita conseguir sus propósitos y satisfacer las necesidades del público al tiempo que atraer a un mayor número de visitantes” (Cuadrado, 2001, p. 321)

La investigación se realizó con el objetivo de analizar la aplicación de un enfoque estratégico de marketing en el contexto de los museos, debido a que en algunos casos el desconocimiento de ejecutar un plan de marketing ha tenido como consecuencia, que los encargados de entidades culturales desarrollen estas estrategias de manera incorrecta, además en algunos museos en los que se ha tomado en cuenta la aplicación de estas, solo se han centrado en las actividades de promoción y no en todo lo referente al marketing de manera que no es efectivo.

Para llevar a cabo la investigación se realizó un análisis de la situación interna de la entidad, el análisis se basó en determinar las capacidades y las limitaciones en las que se encontraba el museo y por otra parte se estudió el aspecto externo en donde se determinó la situación económico, social y política lo que ayudo a la delimitación de los objetivos y estrategias a seguir. (Cuadrado, 2001, p. 328)

Con respecto al turismo cultural, tres años más tarde se realizó un estudio en México, por investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilc, para indagar el hecho de la pérdida de la cultura por los avances tecnológicos, con el estudio se evidenció la disminución de espectadores a aquellos espacios donde se podía presenciar espectáculos y exposiciones culturales, para ello los investigadores realizaron entrevistas en la ciudad de México, donde obtuvieron como resultado que “más de dos quintas partes

de la población no asistían al cine, al mismo tiempo más de dos terceras partes de los entrevistados no concurren a obra de teatro alguna, y casi 90% no asistieron a conciertos de música clásica” (Navarro, 2004, p. 80).

Por otro lado un estudio similar ocurrió en la Ciudad de Barcelona, España, realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona, donde su principal objetivo fue diseñar un modelo de gestión de marketing turístico rural-cultural a nivel local, basado en la medida de la imagen del destino, la investigación comenzó determinando las principales variables en la formación de la imagen de este tipo de destinos y su potencial dimensional, para realizar el estudio se estableció dos fases; la primera fue la cualitativa la cual sirvió para identificar las características del turismo rural- cultural permitiendo conceptualizar las variables de estudio, para la segunda fase se analizaron las características y el comportamiento de los turistas, para ello se empleó una técnica cuantitativa, en la cual se aplicó una encuesta personal a excursionistas y turistas que visitaban este tipo de destinos.

Finalizando la investigación se “detectó la existencia de un conjunto de sensaciones que caen en el plano afectivo o de la respuesta afectiva del turista durante la visita a un destino de estas características.” (Royo & Serarols, 2005, p. 201)

Con referencia a lo anterior se presentó una investigación en la ciudad de Madrid, España la cual se enfocó en “analizar las causas que han propiciado la aparición de nuevas dinámicas, que afectan a la vida de los museos actuales y a su forma de concebir las diferentes visiones de la museología” (Hernández, 2007, p. 21), durante la investigación se determinó que diversos museos fueron creados como empresas comerciales, de tal manera que estos requieren de recursos especiales para su funcionamiento ya que no poseen otro tipo de ingresos económicos, de manera que ha sido preciso buscar nuevas fórmulas de gestión que facilite su sostenibilidad, aunque para ello sea preciso recurrir a la financiación privada, la investigación concluyó en que una gestión apropiada de todos los bienes patrimoniales puede crear el marco apropiado para poder conocerlo, disfrutarlo y experimentarlo.

Por otra parte, en el año 2012 se presentó un estudio para “distinguir los impactos del turismo cultural en un destino habitual de sol y playa” (Cánoves, 2012, p. 120), en esta investigación se ha analizado su evolución en la marca turística de Costa Brava, con especial focalización en algunos de los productos más visitados, donde su objetivo

principal fue confirmar como el turismo cultural es una de las actividades que más contribuye a reestructurar y modernizar el sistema turístico tradicional del lugar.

Durante la investigación se estableció una metodología, la cual se basó en utilizar fuentes de datos indirectas y directas, entre ellas se han tomado en cuenta datos cuantitativos, que han sido de apoyo estadístico global y contextualización de los resultados de carácter más cualitativo, desde varias fuentes oficiales, el estudio concluyo cuando se evidencio que el turismo cultural en este sitio es una oferta complementaria, que proporciona un alto grado de satisfacción en los turistas , “lo que ayuda a la repetición de las estancias, y situando en el mapa mundial este territorio como un atractivo turístico-cultural de interés” (Cánoves, 2012, p. 130)

Así mismo en el caso de la Comunidad de Quillán perteneciente al cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua donde la investigación se basó en el “inadecuado manejo del marketing turístico y su influencia en el desarrollo del turismo en la Comunidad de Quillán”. (Lescano, 2013, p. 25)

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se utilizó el método cuali-cuantitativo en el que se involucró a diferentes personas que poseían información acerca del tema, donde sus criterios fueron valorados mediante un proceso lógico, dados los resultados de la investigación se concluyó que un Plan de Marketing es esencial para dinamizar el flujo turístico de la Comunidad de Quillán, debido a que la demanda turística existente en la comunidad tiene un nivel aceptable, por lo que llegaría a ser de gran importancia con altos ingresos para la Comunidad. (Lescano, 2013)

En el año 2014, investigadores de la Universidad Técnica de Ambato realizaron una investigación en la Ciudad de Baños, donde su principal objetivo fue “determinar la incidencia del marketing turístico en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA” (Tirado, 2014, p. 10), debido a que el hostel cuenta con los servicios adecuados para satisfacer las necesidades del turista pero, no cuenta con la debida promoción para posicionarse en el mercado generando bajos ingresos económicos al hostel.

Para la investigación se utilizó el método cuantitativo, en el cual se utilizaron tabulaciones, se cuantifico cada fuente de financiamiento y se determinó las causas de los hechos

mediante un árbol de problemas, además se utilizó un proceso lógico que permitió el seguimiento paso a paso para buscar la explicación al hecho. (Tirado, 2014)

Para finalizar la investigación, se concluyó que el hostel posee servicios con capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, lo que contribuyó para darse a conocer en el mercado, retener a sus clientes y poder fidelizar a otros con el fin de que exista mayor acercamiento y mantener una buena relación con la demanda.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Filosófica

El presente trabajo se fundamenta en la teoría general de sistemas y turismo de Alexander Pannoso (2012), que concibe a un sistema como “un todo integrado cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las partes, y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para su estudio” (p.13), además este autor ejemplifica como un sistema, al turismo, por lo tanto las propiedades de este no pueden ser concebidas como las propiedades de los factores que lo componen.

Esta teoría permite crear una visión general del turismo, y al mismo tiempo segmentar y estudiar las partes por separado, además hace posible diferenciar al sistema turístico de otros lo que permite una mejor comprensión y análisis. Sin embargo la división del sistema para su comprensión ocasiona una visión confusa del objeto de estudio, además al separar el turismo de otros sistemas es necesario tomar en cuenta los macro sistemas que lo contienen (ibíd.).

De los diferentes sistemas turísticos que se plantean en la teoría general de sistemas, se toma al sistema de Molina como el más adecuado y acorde a la investigación.

Molina (citado en Pannoso, 2012) menciona en el año 1997, que “el turismo visto como un sistema, está formado por un conjunto de sub sistemas que se relacionan para lograr un objetivo en común” (p. 27), dentro de los cuales están la superestructura, infraestructura, equipamiento, comunidad receptora, atractivos naturales y culturales y la demanda, que es parte importante del marketing turístico y objeto de estudio de la presente investigación.

El objetivo de establecer estos subsistemas es contribuir al desarrollo de los individuos o grupos de individuos, para promover el crecimiento económico y social, además se

establecen con el fin de proporcionar descanso y diversión a los turistas que ingresen al lugar.

2.2.2 Fundamentación Científica.

2.2.2.1. Marketing

Uno de los instrumentos más importantes para una gestión planificada en general y esencialmente en el ámbito turístico es la información, la cual debe estar al alcance para toda clase de usos que se pueden concebir de ella, y como parte primordial este contribuya a la toma de decisiones estratégicas en aquellas situaciones en la que una empresa se encuentra en crisis, o como también en la investigación, el monitoreo y la evaluación del sector (MINTUR, 2007)

El marketing es un proceso social y administrativo que le permiten a una empresa mejorar la comercialización de un producto, ya que facilita identificar las necesidades de la demanda y por lo tanto generar un producto que permite complacer dichas necesidades de la mejor manera posible a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Kotler & Armstrong, 2012).

Como lo mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), se puede concebir al marketing como una “filosofía de dirección en la cual, el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y su satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores”(p.10), para la cual se utiliza lo que se conoce como marketing mix.

2.2.2.1.1 Marketing mix

Es un grupo de herramientas y diversos factores que le permiten a una persona encargada de mercadotecnia en una empresa, llevar a cabo los objetivos de la organización, es decir “es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como las cuatro p”, que son producto, precio, plaza y promoción. (Arriaga, 2012, p. 1)

2.2.2.1.2. Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e/o intangibles ofertados por las empresas, con los cuales se espera se concrete una transacción y están destinados a

satisfacer necesidades o deseos de los clientes o consumidores” (Rangel, 2013, p. 19), es decir un producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización y pone a disposición de la demanda para satisfacer sus expectativas a través de su adquisición.

La marca es un elemento importante y característico del producto. La American Marketing Association (American Marketing Association, 2013,) la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros.”(p.1)

2.2.2.1.3. Precio

“Es la cantidad de dinero fijada por la empresa para llevar a cabo la transacción de productos o servicios con el cliente.” (Rangel, 2013, p. 19), de modo que el precio es el que permite generar ingresos para la empresa al momento de hacer uso del bien o servicio que se esté ofertando.

2.2.2.1.4. Plaza

“La plaza es la forma en la que el producto o servicio está disponible de forma oportuna en el mercado para el cliente”. (Rangel, 2013, p. 19), así mismo dentro de la plaza se considera los puntos de venta donde se distribuirá el bien o servicio mediante las actividades que hace que el producto salga del fabricante y llegue al consumidor.

2.2.2.1.5. Promoción

“Es considerada como una mezcla comunicacional compuesta por la publicidad, promoción, ventas personales y relaciones públicas encaminadas a informar, recordar, persuadir, y crear una imagen empresarial que permita el logro de los objetivos de la empresa” (ibíd.. p. 19), en otras palabras son aquellas actividades que permiten dar a conocer las ventajas del producto que se está poniendo a disposición de la demanda con el objetivo de convencer al consumidor.

Para la publicidad se hace uso de los medios masivos que “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como televisión, radio, periódico, internet, entre otros” (Dominguez, 2012, p. 52)

2.2.2.1.6. Reglas del marketing

En el libro de Al Ries & Jack Trout (2004), titulado las 22 leyes inmutables del marketing, establece que “es mejor ser el primero que ser el mejor” (p.2), pues en la mayoría de casos las empresas buscan difundir y convencer al cliente de que su producto es el mejor del mercado, sin embargo cuando un producto ha conseguido posicionarse en el mercado, es muy difícil que otro producto de iguales características logre desplazarlo de su lugar.

Por otra parte señala que “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (Ries & Trout, 2004, p. 4), de tal manera que si la empresa se enfoca en cambiar las percepciones de los clientes potenciales entonces obtendrá el éxito que espera, debido a que un especialista es aquel que puede precisar, entender y manejar las percepciones de los clientes, aun siendo una situación difícil cambiar la percepción de las personas pero sabiéndolo llevar de manera correcta, como por ejemplo apropiarse de alguna forma de una percepción en la mente de los clientes, para así, de esta manera ya teniendo una percepción definida en el cliente atacar sobre ella.

De igual manera menciona que “El éxito suele llevar a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso” (Ries & Trout, 2004, p. 16), es decir que en muchos de los casos las empresas tienden a subir su ego, lo que conlleva a la mala decisión de la extensión de línea, de manera que la empresa se lleva la idea de que una marca exitosa, llevara y contagiará su éxito a un nuevo producto en la línea de producción. Por otra parte las empresas deben dejar de lado el ego de sentir que todo lo puede realizar, y enfocarse en investigar de manera directa las necesidades de la demanda, que es lo que el mercado requiere y sobre todo identificar las tendencias.

2.2.2.1.7. Marketing Turístico

Es una estructura de funcionamiento que abarca al conjunto de procesos que comprenden la creación, la comunicación y la entrega del valor al cliente, “así como la administración de la relación con ellos, de manera que se beneficie tanto la organización como también la demanda” (Panosso, 2012, p.11), el marketing tienen variedad de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para cumplir con sus expectativas y las de su público frente a un mercado turístico competitivo.

2.2.2.1.8. Plan de marketing turístico

Es un documento escrito que una empresa debe usar, con el propósito de ser competente en el mercado, este se lo realiza previo a sus diferentes análisis y estudios de manera sistemática y organizada, con el propósito de definir los objetivos que se desea conseguir en un tiempo determinado, así como también se detallan los programas y medios de acción que son precisos para lograr los objetivos manifestados en el plazo previsto (IGAPE, 2010).

Su cumplimiento se evalúa en base al alcance de cada estrategia y cada objetivo directriz, para ello se toma como referencia el método de semaforización para la evaluación del nivel de cumplimiento. Según este método sitúa al rango de 0 a 25% de cumplimiento como un proceso *sin avance*, del 26 al 50% como proceso *crítico*, del 51 al 75% como proceso en *riesgo*, y del 76 al 100% como *aceptable*. Estos parámetros se explican a continuación (Moreno, 2017).

Sin avance: Identifica aquellos programas que no han registrado ningún avance en la consecución de sus metas.

Crítico: muestra un valor que se puede considerar como una falta de planeación lo que quiere decir que la meta no fue bien establecida.

En riesgo: muestra avances que no son significativos para el logro de las metas

Aceptable: se encuentra en un rango por encima y por debajo de la meta programada pero se encuentra dentro de los límites establecidos como aceptables.

2.2.2.1.9. Etapas de un plan de marketing turístico

Para poner en marcha en una empresa, un plan de marketing turístico se debe seguir una serie de etapas, además para el diseño y la ejecución del mismo se deben establecer estrategias que estén basadas en las cuatro variables fundamentales del marketing “el propio producto ofertado, el precio fijado para el mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto” (IGAPE, 2010, p.1)

Mediante la elaboración de un plan de marketing turístico se debe definir la estrategia del negocio tomando siempre en cuenta la filosofía empresarial de la empresa, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las acciones que la compañía lleve a cabo. Para ello, es primordial conocer los factores internos y externos que pueden establecer esta estrategia, por tanto, se debe realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, los cuales se los debe tener presentes en todo momento. (ibíd.)

De igual manera los factores externos son de gran importancia por lo que no se les debe dejar de lado, como por ejemplo al entorno, el público objetivo o la competencia, entre otros. Toda la información que será obtenida ayudará a disminuir el margen de error en la definición de objetivos. El plan de marketing se lo elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a cumplir estos objetivos y, aunque su estructura debe permanecer lo más invariable posible, al mismo tiempo debe ser flexible para permitir las modificaciones necesarias. (IGAPE, 2010)

2.2.2.1.10. Etapas del marketing Según Rafael Muñiz

Análisis de la situación: Para la elaboración de un plan de marketing, una empresa debe orientarse en conocer cuáles son los objetivos corporativos de la empresa es decir, “en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos”, (Muñiz, 2010, p. 2) de manera que ya establecido el marco general, se procede a la recopilación de información, el análisis y a la evaluación de los datos básicos para elaborar de forma correcta el plan, para ello se requiere la realización de:

Análisis histórico: El cual tiene como finalidad, establecer proyecciones de los hechos más relevantes que permitan examinar la evolución pasada y la proyección futura de tal manera que se pueda extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, entre otros para dichas estimaciones se toma en cuenta los datos desde tres años atrás. (Muñiz, 2010)

Análisis causal: Este análisis pretende buscar las razones que manifiesten los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, de tal manera se tienen que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia.

Análisis de la matriz RMG: “Intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa”(p. 4), es decir se debe tener siempre en cuenta este análisis ya permitirá conocer si las expectativas del consumidor han sido cumplidas o no, o en caso de no contemplarse en justa medida este puede llegar producir pérdidas económicas en su momento, debido a la aparición de nuevos productos que estén a disposición del consumidor los cuales cumplan con sus expectativas.

Determinación de objetivos: La determinación de objetivos “representan la solución deseada de un problema de mercado o a la explotación de una oportunidad”(p.5), es decir permiten la fijación del volumen de las ventas como también la intervención del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser viables de manera que estos se puedan lograr, deben de ser claros y precisos de acuerdo con las directrices de la empresa, los objetivos deben ser consensuados al igual que deben de ser compartidos y aceptados por todos los departamentos .

Elaboración de estrategias: “Las estrategias son los vías de acción que dispone la empresa para lograr los objetivos previstos al momento de elaborar un plan de marketing”(p.6), estas deberán quedar bien definidas con el propósito de posicionarse favorablemente en el mercado y frente a la competencia, de tal manera que la empresa alcance la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la organización, para la elaboración de estas estrategias se debe tomar en cuenta los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas que interceden de acuerdo con las pautas de la empresa.

2.2.2.1.11. Etapas del marketing según John Westwood

Según John Westwood el plan de marketing turístico “se usa para segmentar mercados, identificar posiciones, estimar el tamaño, y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento de mercado” (Westwood, 2015, p. 12) es decir este es un proceso demasiado complejo que se utiliza para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing en una empresa.

Este autor presenta una serie de etapas que se debe ejecutar para la realización de un plan de marketing:

Fijar objetivos empresariales: Dichos objetivos son fijados por la alta dirección, ya que estos objetivos constituyen una trayectoria a seguir, además permiten comparar los resultados que se obtiene con los objetivos planteados, de tal manera que, permite medir el rendimiento de la empresa, de igual forma sirven como fuente de motivación para los miembros de la empresa y contribuye a la organización para alcanzar el éxito deseado. (Westwood, 2015)

Estudios de mercado externos: “Los estudios se hacen en los propios mercados, luego la información reunida se analiza dentro del contexto de la comercialización de productos”. (Westwood, 2015, p.14), esto concibe cuando una empresa desea ampliar sus canales de distribución y dar a conocer en el exterior el producto o servicio que está ofertando.

Análisis DAFO: Este análisis permite tener un diagnóstico sobre el estado en el que se encuentra la empresa tanto a nivel interno como externo, permitiendo conocer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, este análisis evita que la empresa olvide los aspectos positivos y negativos que tiene la organización (Westwood, 2015)

Plantear Inferencias: “El plan en si se basa en un conjunto de inferencias claramente comprendidas, están relacionadas con factores tecnológicos y competitivos” (Westwood, 2015, p. 16), ya que se tiene claramente comprendido la información que se necesita para el plan de marketing y que la empresa pueda sacar sus propias conclusiones.

Estrategias de Marketing y planes de acción: Las estrategias del plan de marketing son los procesos que le permiten a una empresa alcanzar sus objetivos deseados y posicionarse en el mercado, estas estrategias están relacionadas con los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y punto de venta, cada uno de los objetivos necesita que se desarrollen estrategias relacionadas con estos elementos individuales. (Westwood, 2015)

Fijar presupuestos: “La fijación de presupuestos define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan y cuantifica tanto el coste como los riesgos financieros implicados” (Westwood, 2015, p.18), al momento de ejecutar un proyecto empresarial es indispensable asignar el presupuesto para el plan de marketing con el fin de proyectar un diseño de comunicación hacia el público y dar a conocer a todos los clientes las ventajas de los servicios que la empresa ofrece.

2.2.2.1.12. Etapas del marketing según Antonio Vargas Belmonte

Algo similar manifiesta Antonio Vargas Belmonte (2010), en su libro titulado Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa, donde menciona que un plan de marketing turístico es “un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de una empresa turística, el cual especifica los objetivos, los medios y acciones a ejecutar si el plan se materializa”(p.10), este plan permite buscar oportunidades para ofertar servicios o productos y retener o atraer a clientes potenciales o actuales.

El autor en mención establece una serie de etapas para la elaboración de un plan de marketing turístico:

Análisis de situación: Identifica la situación externa e interna de la empresa, es decir, para el análisis de la situación externa este considera diferentes aspectos como el social, económico y político entre otros, por otra parte en la situación interna establece las capacidades y los recursos con lo que la empresa cuenta, como por ejemplo la capacidad personal, capacidad técnica comercial, financiación y producción (Belmonte, 2010)

Diagnóstico de la situación: Permite conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa tomando en cuenta las necesidades que posee el consumidor y de igual manera las actividades de la competencia, para ello se toma en cuenta el método más conocido que es el FODA el cual analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.(ibid)

Objetivos del marketing: Estos deben ser “coherentes con la situación de la empresa y para ello debe establecerse un plazo de cumplimiento” (Belmonte, 2010, p. 25), luego de haber seguido una secuencia de pasos y ya conseguido resultados, se formula los objetivos teniendo en cuenta que se los debe plantear de la mejor manera, con el propósito de atraer a los clientes y retenerlos.

Formulación de las estrategias: Es el conjunto de medidas sobre gestiones a emprender y recursos a utilizar para conseguir los objetivos, ya que el mismo objetivo se puede llegar a conseguir con diferentes estrategias o caso contrario las misma estrategia no genera los resultados que se esperaba, además para elaborar las estrategia no se debe dejar de lado la posición que ocupa el producto o servicio en el mercado de sus competidores. (Belmonte, 2010)

Presupuesto comercial: “Es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control” (Belmonte, 2010, p.28) es decir este presupuesto se lo realiza una vez definida la parte cualitativa del plan, de manera que se pueda establecer de forma cuantitativa el presupuesto para cada una de las actividades del mismo.

Control y seguimiento: “Esta etapa establecerá un proceso de inspección y seguimiento del mismo” (Belmonte, 2010, p.28) para lo cual se analizara algún tipo de desviación de los objetivos planteados para tomar decisiones que contribuyan a mitigar esas desviaciones cumplir con los objetivos planteados al inicio.

Una vez analizado las etapas de un plan de marketing turístico, según el criterio de varios autores expertos en el tema se llega a la conclusión de que un plan de marketing debe tener: un análisis de la situación, la determinación de objetivos y la elaboración de estrategias; estructura que concuerda con el criterio del autor Rafael Muñiz, ya que la estructura del plan de marketing, que se maneja en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar, se acopla a las características descritas por el autor. Ya que el documento cuenta con un análisis FODA el cual contiene al análisis de la situación de la empresa, además el establecimiento de objetivos y la elaboración de las estrategias.

2.2.2.2. Turismo

Se entiende por turismo al fenómeno que motiva a las personas a trasladarse fuera de su lugar de residencia habitual, pero su estancia en dicho destino es temporal y el motivo de viaje no es estrictamente lucrativo sino más bien de ocio (Hunziker & Krapf, 2012). Además esta actividad no se limita a un viaje de ida y vuelta sino que engloba una serie de relaciones económicas, humanas, ecológicas, entre el turista y la población local.

El turismo genera una evidente dinamización en la economía, debido a que, en el momento en que un turista ingresa a un lugar hace uso de servicios o adquiere los productos locales, generando ingresos económicos a la comunidad (Hunziker & Krapf, 2012).

2.2.2.2.1. Cultura

“La cultura es el conjunto de valores, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, 2001, p.8) es decir la culturas se convierten en civilización cuando las personas que corresponden a ese conjunto poseen los mismos

intereses y creencias, para llevar a cabo una comunicación necesitan traducir de una cultura a otra.

Además una cultura no surge por compromiso si no que nace de las necesidades que poseen los seres humanos y su aportación social, dentro de una cultura se toman en cuenta algunos aspectos fundamentales que todo el grupo debe compartir como el lenguaje, el valor de las tradiciones y rituales, la arquitectura, el arte, la literatura, la música, entre otras. (Eagleton, 2001)

2.2.2.2.2. Turismo cultural

“Es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino”, (Pérez, 2014, p.67) por tal motivo es una forma de viajar para conocer y comprender los lugares a los que se visita como también a sus tradiciones y prácticas culturales sin dejar de lado a la población local

El turismo cultural tiene un fuerte vínculo con las comunidades locales, debido a que los habitantes y sus diferentes maneras de vivir son el atractivo diferente al turismo tradicional de sol y playa, de manera que esto hace que un lugar sea agradable y único para visitar. (Pérez, 2014)

2.2.2.2.3. Desarrollo turístico cultural

El turismo cultural hoy en día es una tendencia que va creciendo con mayor fuerza en el mercado mundial del turismo, donde se puede observar la profundidad y la diversificación de la actividad turística, complementario a esto la progresiva valoración de la pluralidad de las manifestaciones culturales humanas, es decir es el resultado de la evolución del turismo en el mundo, de manera que se puede notar que los viajeros fueron cambiando sus interés por visitar a un lugar, ya no solamente les interesa viajar por descansar o relajarse si no que buscan aprender de la historia y las costumbres de los lugares que los reciben (Pérez, 2014)

2.2.2.2.4. Factores del Desarrollo Turístico Cultural

Para este estudio se adapta la guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable (2015) que me permite medir el desarrollo del turismo cultural, en el

documento mencionado se establece seis factores claves para el desarrollo, estos son: social, económico, cultural, educativo, político y medioambiental, para un adecuado levantamiento de información es necesario la aplicación de indicadores específicos, que permitan la obtención de datos acordes a la necesidad.

En tal virtud es preciso emplear indicadores establecidos, de acuerdo a la OMT (1998). El turismo cultural, como actividad productiva, requiere algunos elementos centrales o factores, desde una perspectiva socio-económica, para su implementación y rentabilización. Con el fin de identificar estos factores se establece una serie de indicadores que pueden aplicarse en diferentes campos de estudio, y para la presente investigación se describen los siguientes:

Factor social

Este factor se encuentra dirigido a satisfacer las necesidades de las personas así mismo que sus intereses, es decir representa las medidas que intervienen en los procedimientos políticos, económicos, sociales y culturales de un medio. (SERNATUR, 2015). Para la medición del factor social se aplicaron los siguientes indicadores:

Valoración del patrimonio: Tomando en cuenta que valorar se refiere a la importancia que se le concede a una cosa o persona, entonces la valoración del patrimonio puede entenderse como la importancia que las personas le otorgan al conjunto de elementos naturales o culturales que representan la historia de un pueblo y que por su importancia se debe conservar (Portugal, 2012)

Destino turístico: El destino turístico “es el resultado de los procesos de transformación y de comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico” (Montes, 2014, p. 55), es decir es el proceso que comercializa un producto de manera variada y exclusiva, el cual sujeta dos o más servicios de carácter turístico como alojamiento, transporte, entre otros, por lo cuales se acredita un fondo donde, el consumidor no establece un precio individual para cada servicio que se le está brindando .

Factor económico

Permite generar ingresos y rentabilidad hacia un lugar. Además permite incrementar la actividad productiva de bienes y servicios a favor de una comunidad local a partir de los

bienes culturales. (SERNATUR, 2015). Los indicadores que se emplearon para su medición se detallan a continuación:

Atractivo turístico cultural: Un atractivo turístico cultural se puede definir como “un recurso cultural tangible o intangible que tiene un valor agregado, lo que lo convierte en un elemento que se emplea en la actividad turística.” (Salinas, 2017, p.2), es decir es un lugar que el turista visita, motivado por su valor cultural y su significancia histórica.

Demanda turística: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), la demanda turística se define como: “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (p. 12), es decir son las personas que en su tiempo de ocio hacen uso de los bienes o servicios ofertados en el ámbito turístico, dependiendo de cada una de sus necesidades.

Calidad de vida: La calidad de vida es la aspiración que tienen las personas todo el tiempo, impulsada por el sueño de conseguir la felicidad plena. Además de poseer los recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades y deseos propios en la intervención de las actividades que permitan el desarrollo personal y la comparación satisfactoria con los demás, es decir que el individuo tenga acceso a una fuente de empleo (Moreno, 1996).

Servicios turísticos: “Conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística” (Acerenza, 2012, p.13)

Equipamiento turístico: Es el eje principal de funcionamiento de la actividad turística moderna, está establecida por empresas o infraestructuras que producen una serie de servicios de primera necesidad para el turista, dentro de estas empresas se puede mencionar aquellos que ofrecen servicios tales como alimentación, hospedaje y otros, además se debe considerar las empresas de intermediación como agencias de viajes y operadoras turísticas. (Portillo, 2015),

Factor cultural

Permite promover un intercambio cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes, al mismo tiempo que el turista conoce diferentes modos de vivir. Es decir son escenarios

representativos de los comportamientos humanos, diferentes aspectos como por ejemplo la religión las costumbres y tradiciones que aportan a un conjunto de significados que no se pueden obviar en los estudios de las comunidades. (SERNATUR, 2015). Para este factor se establecen los siguientes indicadores que permitiren su medición:

Atractivo turístico cultural: Un atractivo turístico cultural se puede definir como “un recurso cultural tangible o intangible que tiene un valor agregado, lo que lo convierte en un elemento que se emplea en la actividad turística.” (Salinas, 2017, p.88), es decir es un lugar que el turista visita, motivado por su valor cultural y su significancia histórica.

Comunicación: La comunicación es la trasmisión de un mensaje de un emisor a un receptor, que pretende siempre la existencia de una necesidad de interacción entre las personas: la que trasmite el mensaje y quien lo recibe. El perfeccionamiento de las personas está marcado por un proceso de comunicación con su contexto, del que se obtiene información intelectual y emocional que sugiere un tipo de respuestas apoyadas en percepciones de lo que se comunica a través de medios de comunicación masiva y digital. (UNID, 2008)

Fomento de la cultura: Fomentar es impulsar y proteger el crecimiento, la formación o el desarrollo de algo, de manera que, fomentar la cultura es impulsar el desarrollo de todo lo que ha sido creado por la mente humana es decir todos aquellos elementos materiales o inmateriales como creencias, costumbres, tradiciones, vestigios entre otros (Portugal, 2012)

Factor educativo

Es un medio de aprendizaje y respeto por otra u otras culturas. Es decir todos los fenómenos, técnicas y vínculos que se constituyen a través de la educación, su principal objetivo es la trasmisión de conocimientos, experiencias y valores desde un emisor hacia un receptor. (ibíd.), de forma permanente haciendo que las empresas que brindan este tipo de información sean competentes en el mercado, ya que es uno de los factores determinantes en la competitividad empresarial.

Factor político

Este factor permite responder a los lineamientos, programas y planes de desarrollo a nivel nacional, regional y comunal. Además son los que se refieren a todo aquello que implica una posición de poder en las sociedades (SERNATUR, 2015)

Factor medioambiental

Este factor tiene un enfoque de preservación de los recursos naturales. Es decir, está orientado a no destruir el contexto natural donde se desarrolla la actividad turística cultural. También se refiere al nivel de concientización ecológica de cada sociedad, el control de residuos peligrosos que pueden afectar la actividad de la empresa (Hernández, 2004), y se controla con el análisis de los siguientes indicadores:

Gestión de residuos: Consiste en utilizar procesos alternativos para el manejo y evacuación de componentes específicos dentro del flujo de residuos sólidos de la empresa. Dichos procesos en la gestión de residuos incluyen: reciclaje, compostaje, recuperación de energía y vertido. (Rodríguez, 2012)

Cantidad de luz: Para Hernández (2004) la luz es la energía que afecta concisamente a los objetos en exposición. Además indirectamente también incide en el ambiente de una sala o al microclima de una vitrina. La intensidad de luz que debe poseer una sala al momento de una exposición es de 50 lux, esta cantidad es un estándar para objetos de fácil alteración como es la colección de historia natural, objetos teñidos o pintados con tintes de origen animal o vegetal.

Según el autor la temperatura del ambiente: es un factor que produce gran alteración, especialmente en aquellas piezas que han sufrido daños evidentes. Cualquier cambio de temperatura afectara a la integridad del objeto, para ello se ha establecido estándares de referencias en exposiciones de las piezas de tal manera que están situados entre un valor medio de 18°C con variaciones posibles de +/- 2 grados centígrados.

Humedad del ambiente: Para ello el autor menciona, hay que tener en cuenta las características de los objetos que se encuentran en exposición, es decir se tiene que realizar un estudio de todos los cuerpos, ya que estos absorben proporciones variables dependiendo de las particularidades de cada pieza, de tal manera que se sigue un estándar que varía

entre el 45 y 60% lo que quiere decir que se encuentra en una medida del 50-55% con una posibilidad de variación de +/-5% (Hernández, 2004)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque: Cualitativo

“Se basa en un proceso inductivo para explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas, la hipótesis no necesariamente debe ser probada si no que se va clarificando a medida que se recaban los datos o puede surgir como resultado del estudio, además las técnicas para el levantamiento de información se puede mencionar la observación no estructurada, entrevistas abiertas, entre otras” (Hernandez, 2013, p. 7).

La presente investigación pretendió evaluar el desarrollo natural de los sucesos, por lo que no hay manipulación de las variables con respecto a la realidad. Es decir, busca describir el problema mas no estimular las variables con experimentos para analizar los efectos de los mismos, además no busca generalizar los resultados a poblaciones más amplias. Además el estudio se apoyó en el enfoque cuantitativo para tener una mayor precisión en el análisis de resultados.

3.1.2. Modalidad

Investigación bibliográfica

“Es un proceso mediante el cual se recopila conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado, el objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular” (Méndez & Astudillo, 2008, p.16), además se emplea para establecer una base teórica de un estudio.

La presente investigación utilizó la modalidad bibliográfica para establecer un marco teórico entorno a cada una de las variables que serán objeto de estudio, la investigación se realizó a través del uso de internet, libros, revistas indexadas, artículos científicos, los cuales contribuyeron a respaldar el trabajo investigativo, luego se analizó y sistematizó la información recolectada.

Investigación de Campo

“La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (Martins, 2013, p.34).

El presente estudio utilizó la investigación de campo, ya que buscó identificar el nivel de cumplimiento del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario de Bolívar, a través de un análisis minucioso de cada una de las estrategias planteadas y de la estructura del plan en general, así como también se indagó el proceso de ejecución del mismo. Mediante la aplicación de fichas técnicas con indicadores, se identificó el nivel de cumplimiento del plan en con el fin de evaluar el alcance de los objetivos planteados y por último se aplicó encuestas y entrevistas con indicadores obtenidos de la Organización Mundial del Turismo, la UNESCO y el Manual de Condiciones Ambientales para Museos, que permitieron medir el desarrollo turístico cultural.

3.1.3. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Arias, 2006, p. 25). De manera que esta investigación fue útil para manifestar con precisión las dimensiones del estudio y conocer las condiciones en las que se encuentra el problema y sus características. Además el estudio descriptivo permitió “identificar el grado de relación no causal existente entre las dos variables” (ibíd. p. 25).

3.1.4. Técnicas e instrumentos

Ficha técnica: Para la presente investigación se realizó un Check list que contiene todas las estrategias contempladas en el plan de marketing del Centro cultural comunitario del Cantón Bolívar, con el fin de conocer el cumplimiento de las mismas. De la misma manera permitió conocer la eficiencia de cada estrategia en el ingreso de turistas. Finalmente la ficha permitió identificar la viabilidad económica de cada una de las estrategias, que posteriormente sirvió para analizar la viabilidad del plan de marketing.

Encuesta: esta técnica utilizó un cuestionario elaborado por indicadores que permitieron analizar el desarrollo turístico cultural del Centro. También permitió comprobar el

cumplimiento de las estrategias, para esto el instrumento fue aplicado a los turistas que ingresan al Centro Cultural Comunitario de Bolívar.

Entrevista: Fue aplicada a las personas administradoras del centro, ya que son quienes pueden brindar información verídica del lugar. La entrevista fue aplicada con el fin de conocer la situación actual del centro en relación al desarrollo del turismo cultural.

3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Hipótesis de trabajo (descriptiva)

“Es aquella que sirve como base de la investigación, trata de describir al fenómeno investigado. Ésta es la hipótesis que el investigador tratará de aceptar como resultado de su investigación, rechazando la hipótesis nula” (Fernández, 2002, p.76) es decir es la suposición que se aspira comprobar con la investigación.

Planteamiento Lógico.

Ho.- El plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar no incide en su desarrollo turístico cultural.

H1.- El plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar incide en su desarrollo turístico cultural.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operación de variable: Plan de marketing turístico

Hipótesis	Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	instrumento
El plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar incide en su desarrollo turístico cultural.	Plan de Marketing turístico	Es el conjunto de estrategias que permiten alcanzar objetivos, y satisfacer las necesidades del turista enfocándose en el precio, producto, promoción y plaza.	Análisis de la situación	Tasa de crecimiento de ventas	Entrevista	Cuestionario
				Rotación de los productos	Entrevista	Cuestionario
				Cuota de participación de los productos	Entrevista	Cuestionario
				Grado de aceptación del producto	Entrevista	Cuestionario
			Determinación de objetivos	Viabilidad económica de los objetivo	Entrevista	Check list
			Elaboración de estrategias	Eficiencia de las estrategias del plan de marketing	Entrevista	Check list
			Estrategias de marketing	Tipo de estrategias del plan de marketing turístico aplicadas en el Centro Cultural de Bolívar	Entrevista	Check list

	Precio	Tipo de precios para mayoristas	Entrevistas	Check list
	Precio Producto	Tipo de precios para minoristas	Entrevistas	Check list
		Tipo de precios para nuevos clientes	Entrevistas	Check list
	Producto Promoción	Calidad del producto	Encuesta	Check list
		Calidad del servicio	Encuesta	Check list
		satisfacción del turista	Encuesta	Check list
	Promoción Plaza	Tipos de promociones	Entrevista	Check list
		Tipos de medios de publicidad	Entrevista	Check list
		conservación del equipamiento	Entrevista	Check list

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Investigación bibliográfica

Tabla 2. Operación de variable: Desarrollo turístico cultural

Hipótesis	Variable	Definición de la variable	Categoría	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
El plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar incide en su desarrollo turístico cultural.	Desarrollo turístico cultural	Conjunto de acciones que busca el incremento óptimo de la demanda y de la rentabilidad socioeconómica del sector, e incide también en los ámbitos político, educativo, medioambiental y cultural.	Económico	Demanda turística	Incremento anual de la demanda	Fichaje	Ficha técnica
				Mejora calidad de vida	Generación de empleo	Encuesta	cuestionario
				Equipamiento turístico	Calidad de equipamiento	Encuesta	cuestionario
				Servicios turísticos	Calidad de servicios	Encuesta	Cuestionario
				Atractivo turístico cultural.	conservación del atractivo	Entrevista	Cuestionario
			Cultural	Comunicación	Medios de difusión	Encuesta	cuestionario
			Social	Seguridad	Medidas de seguridad	Encuesta	Cuestionario
				Demanda turística	nivel de satisfacción del cliente	Encuesta	cuestionario
			Educativo	Aporte a la educación	Tipo de impacto en la educación	Entrevista	Cuestionario
				Aporte a la educación Gobernanza	Nivel de capacitación del personal	Entrevista	Cuestionario

		Tipo de gobernanza	Entrevista	Cuestionario
	Político	Equipamiento adecuado	Calidad del equipamiento	Entrevista cuestionario
	Ambiental	Gestión De residuos	Manejo de residuos	Entrevista Cuestionario
			Disposición final de aguas residuales	Entrevista Cuestionario
		Luminosidad	Cantidad de luz en las instalaciones	Entrevista cuestionario
			Tipo de iluminación	Entrevista cuestionario
			Cantidad de lux al año	Entrevista Cuestionario
		Humedad	Nivel de humedad en las instalaciones	Entrevista Cuestionario
		Temperatura	Nivel de temperatura en instalaciones	Entrevista Cuestionario

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Investigación bibliográfica

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Diseños experimentales y no experimentales

Diseño No experimental

“Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Sampieri & Collado, p. 151), en relación a esto la presente investigación utilizó el mencionado diseño debido a que las variables fueron estudiadas únicamente para identificar las características del problema.

Población

Para la presente investigación, se tomó un tipo de muestra no probabilístico por conveniencia, de tal manera que las personas investigadas fueron las personas pertenecientes a la Asociación de Mujeres Emprendedoras del cantón Bolívar, quienes están a cargo de la administración del Centro Cultural Comunitario de Bolívar, por tanto estuvieron en capacidad de brindar la información requerida para el estudio. Además se investigó a los turistas que visitan el Centro, cuya población se ha estimado en un promedio de 2822 turistas anuales, según estadísticas de la empresa.

Tipo de muestra

Para la presente investigación se tomó como referencia la división por edades del Instituto Nacional de Estadística y Censo, por lo que la población se dividió a través de un muestreo probabilístico por estratos. Entonces se estudió al grupo de turistas comprendido entre los 15 y 64 años con un total de 1590, se ha escogido a este grupo debido a que son personas con criterio formado, y capaces de emitir información real sobre la problemática planteada. Además el rango se elige a partir de los 15 años ya que los museos “generan experiencias sensibles y educativas para niños y jóvenes” (Martín, 2014, p.23)

Calculo de la Muestra

$Z = 1.96$ nivel de aceptación

$S_2 =$ nivel de desviación. (0.17) en vista que es encuesta dirigida.

$N =$ total de la población. (1590)

e = nivel de error (5%)

Por lo tanto, reemplazando los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2 N + Z^2 S^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,17 * 1590}{(0,0025 * 1590) + (3,8416 * 0,17)}$$

$$n = \frac{1038,38448}{3,975 + 0,653072}$$

$$n = 224,4 \leftrightarrow \mathbf{224}$$

3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Planteamiento Lógico.

Ho.- El plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar no incide en su desarrollo turístico cultural.

H1.- El plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar incide en su desarrollo turístico cultural.

Matemático:

$$H_0 \ O = E$$

$$H_1 \ O \neq E$$

Estadístico:

1. Formula

$$Chi^2 = \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

2. Nivel de significancia

95% Confianza

5% Error

3. Zona de rechazo de Ho

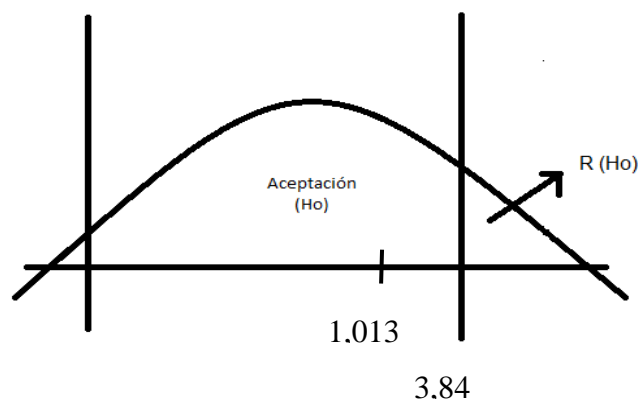


Figura 1. Campana de Gauss

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Tabla 3 Chi 2 Calculado

		Plan de marketing			
		SI	NO	total	
Desarrollo turístico cultural	SI	OBSERVADA	93,0	126,0	219
		ESPERADA	91,9	127,1	219
	NO	OBSERVADA	1,0	4,0	5
		ESPERADA	2,1	2,9	5
total	OBSERVADA	94,0	130	224	
	ESPERADA	94,0	130	224	

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

Tabla 4 Observadas y esperadas de la primera respuesta

SI		
OBSERVADAS	ESPERADAS	(o-e) ² /e
93,0	91,9	0,013
1,0	2,1	0,575
TOTAL		0,588

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer.

Tabla 5. Observadas y esperadas de la segunda respuesta

NO		
OBSERVADAS	ESPERADAS	(o-e) ² /e
126,0	127,1	0,009
4,0	2,9	0,416
TOTAL		0,425

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer

Tabla 6. Calculo del Chi 2

Chi2	1,013
------	--------------

Pruebas de chi-cuadrado SPSS.

Para la verificación del cálculo manual se realiza el cálculo en el software SPSS, y se obtuvo como resultado:

Tabla 7. Calculo SPSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,013 ^a	1	,314
Razón de verosimilitud	1,108	1	,292
N de casos válidos	224		

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

Decisión estadística

Una vez realizada la prueba de hipótesis utilizando el método de chi 2, que permite determinar la incidencia entre dos variables de estudio, se identificó que: el chi 2 calculado es menor que el chi cuadrado de la tabla se rechaza la hipótesis alternativa, esto utilizando un grado de libertad. Es decir el chi cuadrado calculado es de 1, 013 mientras que el chi cuadrado de la tabla es de 3,84. Entonces, esto indica que las variables en estudio actualmente son totalmente independientes. En otras palabras el cumplimiento de cada una de las estrategias del plan de marketing no tiene incidencia en el desarrollo turístico

cultural del Centro. Por lo que no importa si se suspende o se impulsa el cumplimiento del plan, esto de ninguna manera afectara la reducción o el incremento de la demanda en las circunstancias actuales.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultado de la ficha técnica aplicada al plan de marketing

Para identificar el cumplimiento de las estrategias del plan de marketing del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar se aplicó una ficha técnica, misma que califica el cumplimiento de cada una de las estrategias, de tal manera que se obtuvo el siguiente resultado: de las 35 estrategias establecidas en el documento se han cumplido 27, lo que representa el 77%, entonces es posible afirmar que el plan de marketing ha sido cumplido en un 77% desde que entró en vigencia.

Tabla 8. Cumplimiento de las estrategias del plan de marketing

opciones	cantidad	porcentaje
SI	27	77%
NO	8	23%
	35	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Ficha técnica

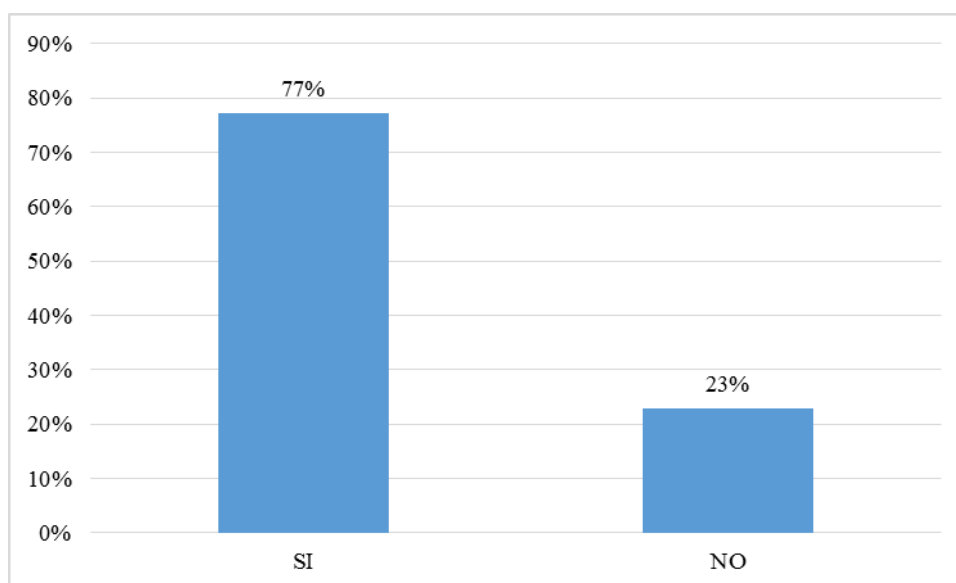


Figura 2. Nivel de cumplimiento del plan de marketing. Ficha técnica

Con el fin de identificar el nivel de eficiencia del plan de marketing, se aplicó una lista de chequeo con cada una de las estrategias para conocer si con su aplicación se incrementó el número de turistas al Centro, los resultados fueron los siguientes: alrededor de la tercera parte de las estrategias si incrementaron el número de visitas, esto indica que el plan de

marketing actualmente es efectivo en un 74%, sin embargo existe una brecha del 26% de probabilidades de que el plan no pueda cumplir con sus objetivos.

Tabla 9. Eficiencia del plan de marketing

opciones	cantidad	porcentaje
SI	26	74%
NO	9	26%
	35	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Ficha técnica

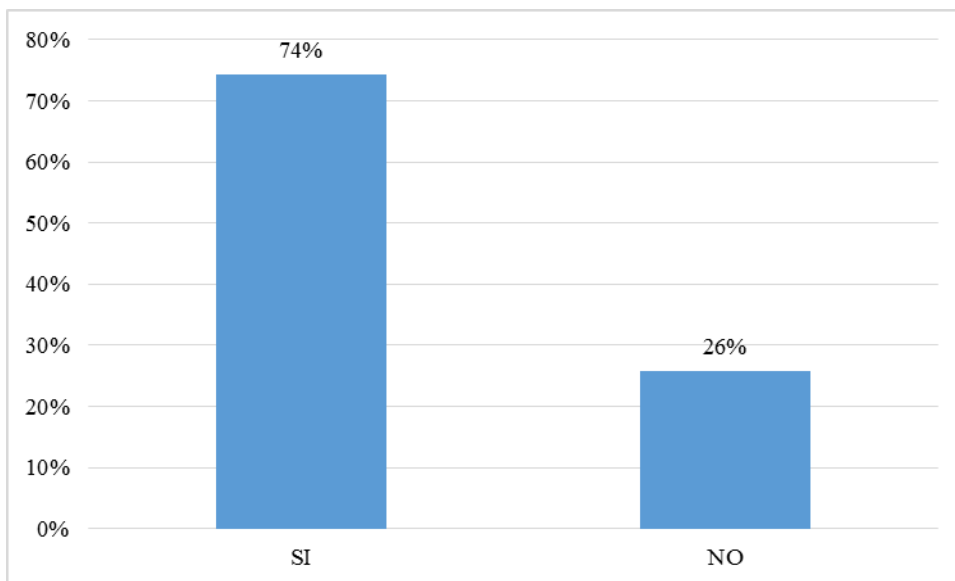


Figura 3. Eficiencia del plan de marketing. Ficha técnica

La viabilidad económica es un factor esencial al momento de ejecutar un proyecto, por tal razón se evaluó este indicador en el plan de marketing del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, para lo cual se consultó el monto que actualmente se destina anualmente para el cumplimiento de las estrategias, y se comparó con el costo total del plan y el resultado fue que los presupuestos actuales no cubren la cantidad de dinero necesaria para ejecutar el plan, por consiguiente se ha determinado que este es viable pero solo en un 63%.

Tabla 10. Viabilidad económica del plan de marketing

	costo anual	porcentaje
costo del plan	11580	100%
monto destinado	7352	63%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Ficha técnica

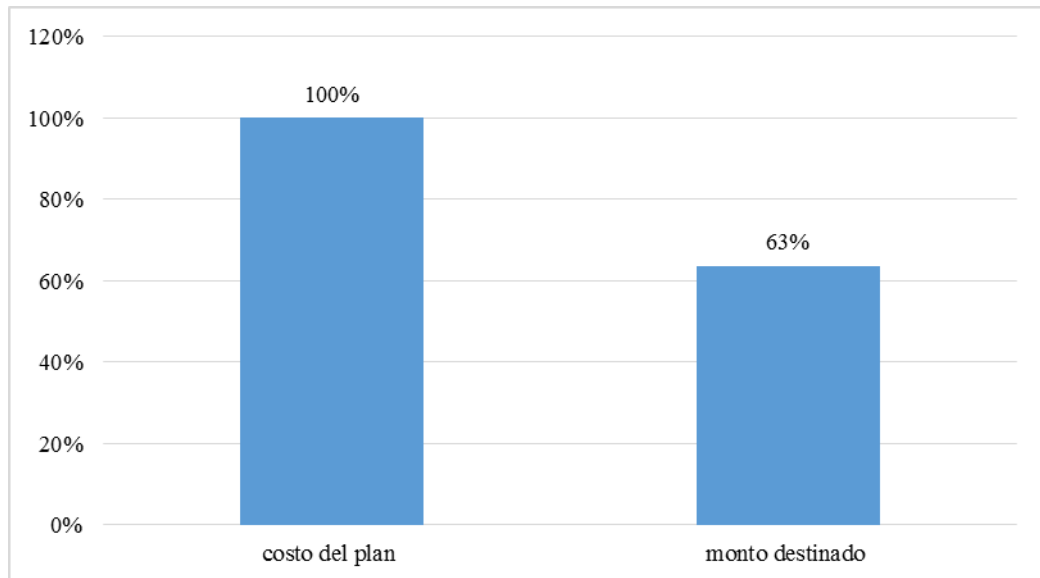


Figura 4. Viabilidad económica del plan de marketing. Ficha técnica

Con el fin de cumplir el primer objetivo de la investigación establecido con respecto a la evaluación del alcance de los objetivos del plan. El plan de marketing tiene planteado seis objetivos y para el cumplimiento de cada uno de ellos se implantó varias estrategias para poder alcanzarlos. Como se puede observar en la tabla siguiente el primer objetivo alcanza un 14%, sin embargo este valor está en un rango de 0% a 16,7 %. Lo que significa que el porcentaje real de cumplimiento es del 83%. Esto indica que se han cumplido estrategias como el diseño del logotipo de la institución, Isotipo, marca, colores corporativos y uniformes. Sin embargo la estrategia de instalación de señalética para el museo no ha sido cumplida.

Tabla 11. Alcance de los objetivos establecidos en el plan

ALCANCE DE LOS OBJETIVOS					
OBJETIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	si/no	% DE ALCANCE	% PONDERADO	% DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVO.- PRODUCTO					72%
Estrategia 1	Diseñar el logo de la institución	SI	100,00%		
Estrategia 2	Definir el Isotipo, tamaño de la marca y los colores	SI	100,00%		
Estrategia. 3	Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.	SI	100,00%	14%	
Estrategia. 4	Determinar la tipografía del logotipo del Centro	SI	100,00%		
Estrategia. 5	Diseñar el uniforme para el guía del museo y personal del restaurante	SI	100,00%		
Estrategia. 6	Instalación de señalética para el Museo Paleontológico.	NO	0%		
OBJETIVO.- PRECIO					
Estrategia. 1	50 % de descuento a instituciones educativas	SI	100,00%		
Estrategia. 2	Establecer un precio en base a costos.	SI	100,00%	16,7%	
Estrategia. 3	50 % de descuento a niños, cuya edad esta entre 7 a 12	SI	100,00%		

Estrategia. 4	50% de descuento a personas de la tercera edad	SI	100,00%	
Estrategia. 5	Gratuidades hacia grupos (3 entradas)	SI	100,00%	
OBJETIVO. PLAZA				
Estrategia. 1	Dar a conocer la historia de cada uno de los restos arqueológicos de los mamíferos que reposan en el museo.	SI	100%	
Estrategia. 2	Comercializar el producto con agencias y operadoras de viaje	SI	100%	16,7%
Actividad. 3	Establecer intermediarios minoristas para la distribución de las artesanías	SI	100%	
OBJETIVO PROMOCIÓN				
Estrategia 1	Crear promociones estacionales y de temporada.	NO	0%	
Estrategia 2	Obsequiar a grupos artesanías, camisetas, llaveros a las personas que visiten el museo	SI	100%	5,6%
Estrategia 3	Elaboración de suvenires (gorras, camisetas, llaveros que contengan la marca del Centro Cultural Comunitario de Bolívar)	NO	0%	
OBJETIVO. PUBLICIDAD				13%
Estrategia 1	Diseño e impresión de gigantografías	NO	0%	
Estrategia 2	Diseño e impresión de trípticos	NO	0%	

Estrategia 3	Diseño e impresión de hojas volantes	SI	100%
Estrategia 4	Diseño e impresión de postales	NO	0%
Estrategia 5	Contratar o gestionar difusión Tv cobertura provincial	SI	100%
Estrategia 6	Contratar o gestionar difusión Tv de cobertura nacional	SI	100%
Estrategia 7	Contratar 1 paquete para difusión radial	SI	100%
Estrategia 8	Contratar 1 paquete para difusión por prensa escrita	SI	100%
Estrategia 9	Realizar un video promocional	SI	100%
Estrategia 10	Presencia de la marca con la entrega de material promocional.	SI	100%
Estrategia 11	Creación de una cuenta en mailchimp, como herramienta de marketing digital	SI	100%
Estrategia 12	Creación de la página de facebook	SI	100%
Estrategia 13	Creación de la página de twitter	SI	100%
Estrategia 14	Creación del Instagram	SI	100%
OBJETIVO SERVICIO AL CLIENTE			6%
Estrategia 1	Crear un registro de asistencia de visitantes al museo.	Si	100%
Estrategia 2	Elaborar un cuestionario para calificar la atención al cliente	No	0%
Estrategia 3	Buzón de sugerencias	No	0%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Ficha

En cuanto al segundo y tercer objetivo, se han alcanzado en un 100 % es decir que todas las estrategias planteadas fueron ejecutadas. Pero el resultado del cuarto objetivo es contradictorio ya que solamente está cumplido en un 33 % lo que quiere decir que alrededor de las dos terceras partes de las estrategias no se han cumplido, y solo se han ejecutado estrategias como la entrega gratuita de artesanías, camisetas y llaveros a las personas que visiten el museo.

El quinto objetivo ha sido cumplido en un 79% ya que se han cumplido estrategias como el diseño de hojas volantes, gestión y difusión de Tv cobertura provincial, contratación de paquete para difusión radial, paquete para difusión por prensa escrita, video promocional, entrega de material promocional, creación de una cuenta en mailchimp, la creación de la página de facebook ,página de twitter e Instagram.

Con respecto al sexto objetivo este ha alcanzado un porcentaje de cumplimiento del 33% lo que quiere decir que solo se han cumplido estrategias como el registro de asistencia al museo, sin embargo no se han aplicado estrategias como la elaboración de un cuestionario para calificar la atención al cliente y la implementación del buzón de sugerencias.

4.1.2. Resultados de la encuesta

Para identificar el desarrollo turístico cultural del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar se realizó una investigación de campo, con la cual se obtuvo los siguientes resultados, gracias a la aplicación de una encuesta, misma que contiene ítems formulados a partir de indicadores establecidos por la OMT, con el fin de medir el nivel de desarrollo turístico del Centro, además de Check list que permite identificar indicadores internos de la empresa.

Tabla 12. Calidad del equipamiento en el área museo

	opciones	cantidad	porcentaje
Equipamiento en el museo	excelente	145	65%
	bueno	74	33%
	regular	5	2%
	Malo	0	0%
	muy malo	0	0%
	total	224	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

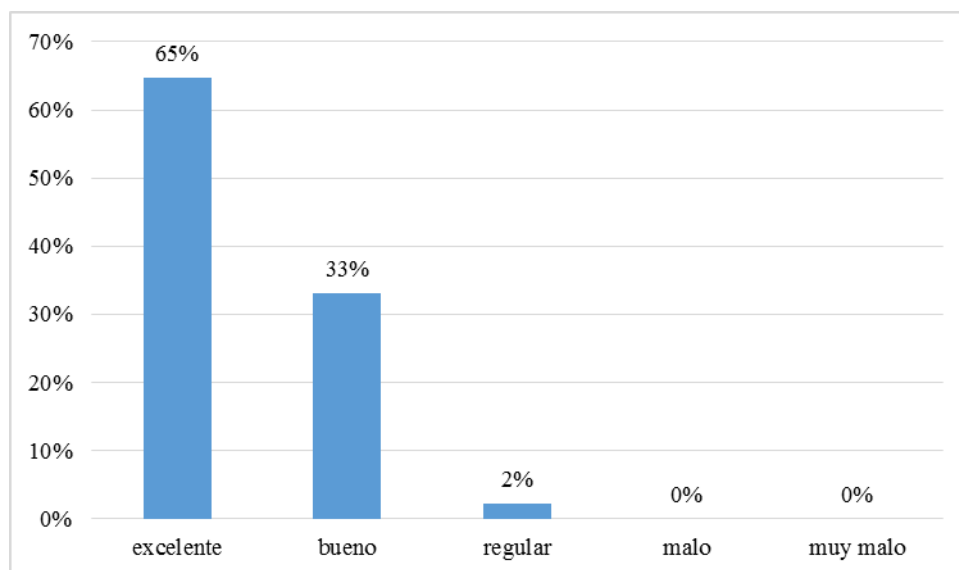


Figura 5. Calidad del equipamiento en el área museo. Encuesta

En primer lugar se investigó la calidad del equipamiento del Centro para lo cual se dividió en dos áreas de estudio: área comercial y museo: Como primera área está el museo, donde se expone piezas arqueológicas de animales prehistóricos y vestigios de la cultura pasto. Los resultados fueron que la mayoría de los turistas calificaron como excelente y buena a la calidad del equipamiento dentro de esta área.

Tabla 13. Calidad del equipamiento en el área comercial

	opciones	cantidad	porcentaje
Equipamiento en el área comercial	Excelente	94	42%
	Bueno	109	49%
	Regular	20	9%
	Malo	1	0%
	muy malo	0	0%
	total	224	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

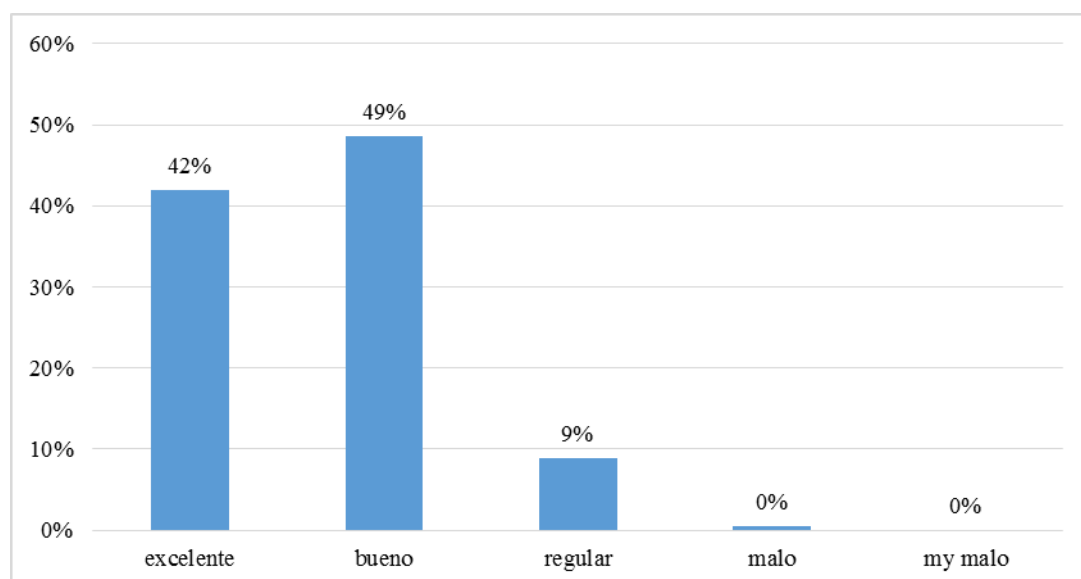


Figura 6. Calidad del equipamiento en el área comercial. Encuesta

En el área comercial, los turistas en su mayoría califican al equipamiento como excelente y bueno. En esta área se encuentra la zona de restaurante y venta de artesanías. Entonces, se deduce que el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar tiene un equipamiento en condiciones apropiadas para satisfacer las expectativas del turista.

Tabla 14. Calidad del servicio en el área del comercial

	opciones	Cantidad	porcentaje
calidad del servicio en el área comercial	excelente	117	52%
	bueno	94	42%
	regular	13	6%
	malo	0	0%
	muy malo	0	0%
	total	224	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

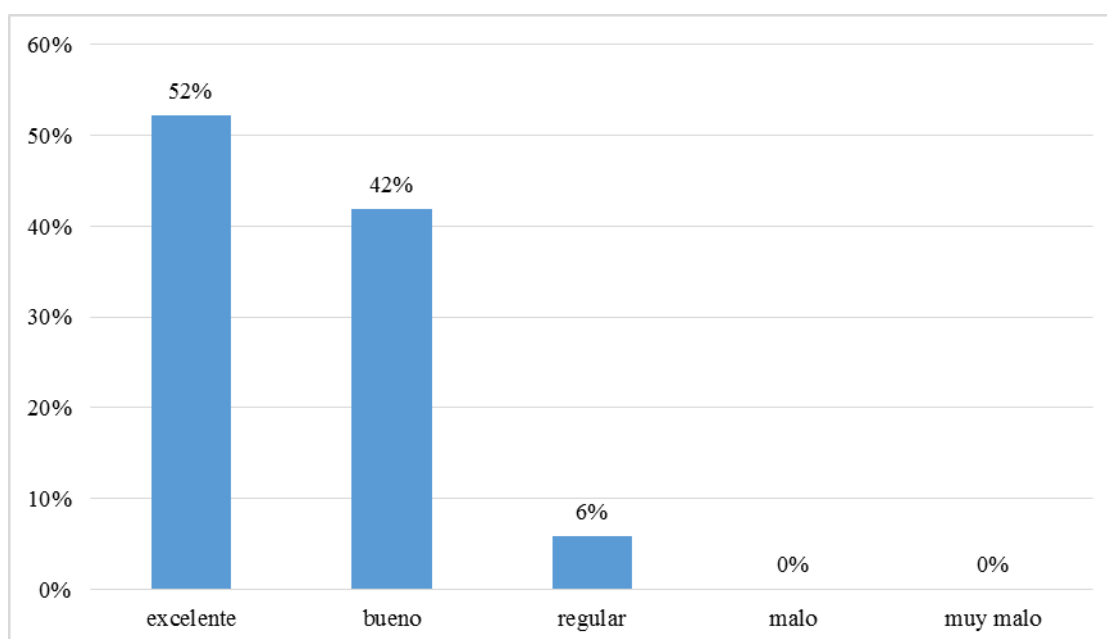


Figura 7. La calidad del servicio en el área comercial. Encuesta

Además se indagó la calidad del servicio que presta el Centro en estudio, de igual manera se dividió en dos áreas:

En el área comercial, la mayoría de los turistas estimaron que dentro de esta área la calidad del servicio es excelente y bueno de tal manera que está cumpliendo con las necesidades del turista, en lo que se refiere a alimentación y venta de artesanías. Sin embargo es mínimo el número de personas a las que el servicio no satisface sus necesidades.

Tabla 15. Calidad del servicio área museo

	opciones	cantidad	porcentaje
calidad del servicio museo	excelente	160	71%
	Bueno	62	28%
	Regular	2	1%
	Malo	0	0%
	muy malo	0	0%
	total	224	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

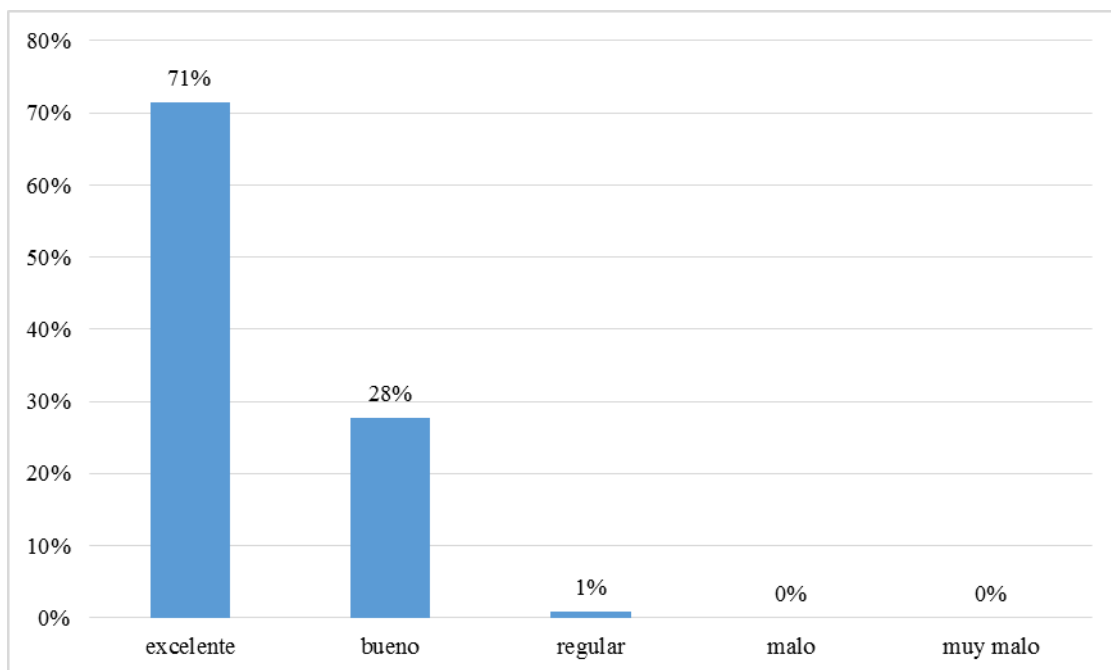


Figura 8. Calidad del servicio en el área de Museo

En el área de museo, los turistas califican a la calidad del servicio como excelente y bueno, lo que indica que el personal con el que cuenta el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar está debidamente capacitado para atender al turista.

Tabla 16. Medidas de seguridad

	opciones	Recuento	porcentaje
Presencia policial	SI	47	3%
	NO	177	13%
Botiquín de primeros auxilios	SI	73	5%
	NO	151	11%
Cámaras de vigilancia	SI	108	8%
	NO	116	9%
Extintor	SI	163	12%
	NO	61	5%
Guardias de seguridad	SI	58	4%
	NO	166	12%
Señalética de evacuación	SI	169	13%
	NO	55	4%
	total	1344	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

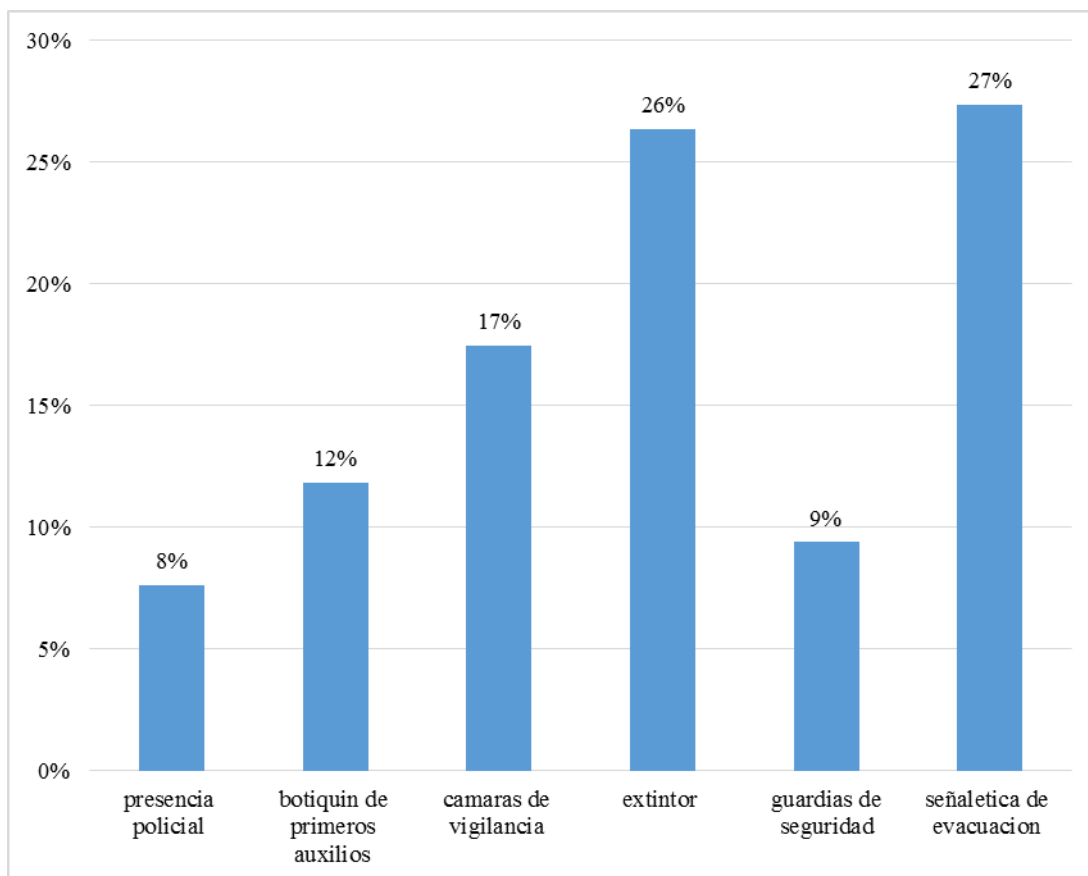


Figura 9. Medidas de seguridad. Encuesta

Con respecto a las medidas de seguridad existentes en el Centro, los turistas en su mayoría no las observaron. Pero por otro lado una pequeña parte de las personas investigadas dice que si existen estas medidas de seguridad en el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar y las más evidentes son el extintor, la señalética de evacuación y cámaras de vigilancia, como se puede observar en la figura 9. Efectivamente son las tres medidas de seguridad básicas con las que debe contar el museo, además del botiquín de primeros auxilios que no está ubicado en un lugar visible. Sin embargo alrededor de una tercera parte de los turistas investigados si observaron la presencia de esta medida de seguridad.

Tabla 17. Nivel de satisfacción

opciones	cantidad	porcentaje
15-30	129	59%
31-45	48	22%
46-64	41	19%
total	218	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

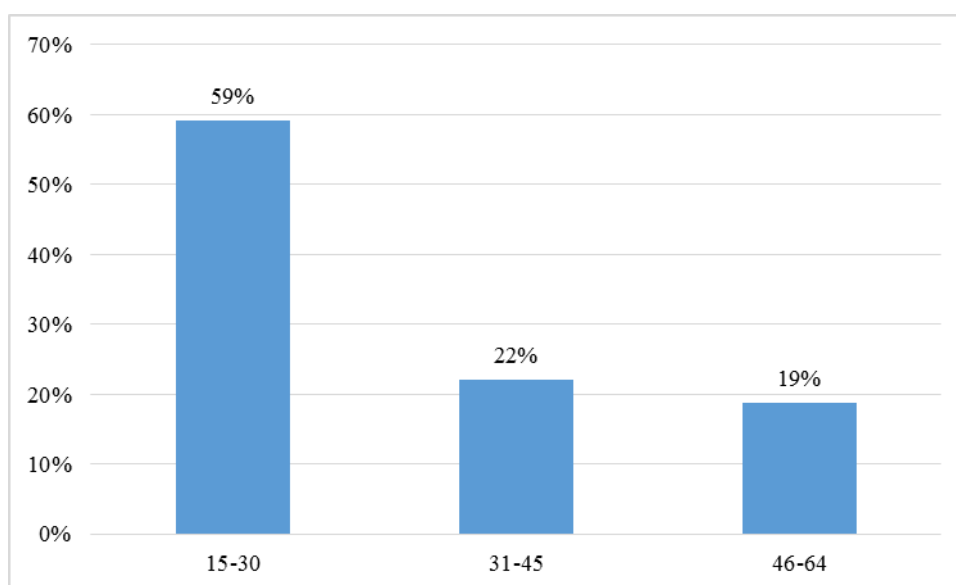


Figura 10. Nivel de satisfacción. Encuesta

También fue necesario indagar el nivel de satisfacción que el turista tiene mediante el servicio brindado, tanto en el área comercial como en el museo. La mayoría de personas investigadas muestran que su satisfacción es excelente, sin embargo para ser más específico el análisis, la información ha sido segmentada en rangos de edades, y el resultado fue el siguiente: las personas que califican como excelente a la experiencia vivida dentro del Centro, se ubica en un rango de edad de 15 a 30 años como muestra la figura 10.

Sin embargo, el porcentaje de personas satisfechas es menor, en los grupos de edad comprendidos entre los 31 y 64 años. Esto indica que la información que se difunde en el museo y el tipo de servicio está orientado de cierta forma a satisfacer las necesidades de un público joven. Esto se debe a que la actividad del Centro se enfoca en educar a las nuevas generaciones en lo que se refiere a la historia de la mega fauna que existió en este lugar.

Además de concientizar a las personas visitantes del valor de la cultura y evitar que esta se modifique o se pierda.

Tabla 18. Medios de información

	opciones	Recuento	porcentaje
publicidad impresa	SI	94	8%
	NO	130	12%
redes sociales	SI	77	7%
	NO	147	13%
televisión	SI	37	3%
	NO	187	17%
radio	SI	14	1%
	NO	210	19%
prensa	SI	24	2%
	NO	200	18%
Total		1120	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

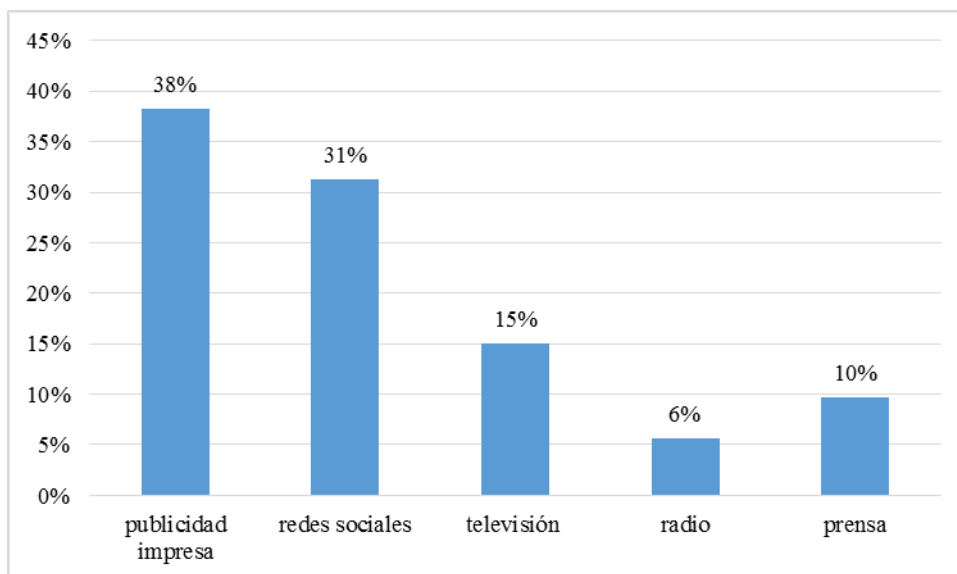


Figura 11. Medios de difusión. Encuesta

Por otra parte, uno de los ejes fundamentales en una empresa ya sea pública o privada son los medios de difusión. Estos permiten a la empresa darse a conocer, ya sea a nivel nacional o internacional. Por lo tanto el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar ha tomado en cuenta algunos medios de difusión, a través de los cuales realiza sus publicidades y las difunde a sus clientes.

Durante el estudio se investigó por cuál de los medios empleados se informó el turista. Esto con el fin de identificar cual es el medio más eficiente. Pero los resultados fueron contradictorios: alrededor de las tres cuartas partes de los turistas no se informó por ninguno de estos medios, sino que su visita se dio gracias a la posición estratégica del Centro; junto a la pana americana Norte.

La otra opción es que estas personas se informaron por allegados, sin embargo de los turistas que se informaron a través de los medios aplicados, la mayoría lo hizo por publicidad impresa y redes sociales, mismas que alcanzan al 94 y 77 % de la población respectivamente, tal como se observa en la figura 11.

Tabla 19. Estrategias del plan de marketing

	<i>Opciones</i>	<i>cantidad</i>	<i>porcentaje</i>
Publicidad en internet	SI	95	5%
	NO	129	6%
Publicidad en medios de comunicación masiva	SI	41	2%
	NO	183	9%
Invitaciones personalizadas	SI	56	3%
	NO	168	8%
Promociones	SI	65	3%
	NO	159	8%
Logotipo representativo del Centro Cultural Comunitario de Bolívar	SI	87	4%
	NO	137	7%
Uniforme del personal	SI	47	2%
	NO	177	9%
Actividades recreativas durante el recorrido	SI	69	3%
	NO	155	8%
Publicidad impresa	SI	99	5%
	NO	125	6%
Buzón de sugerencias	SI	37	2%
	NO	187	9%
	total	2016	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

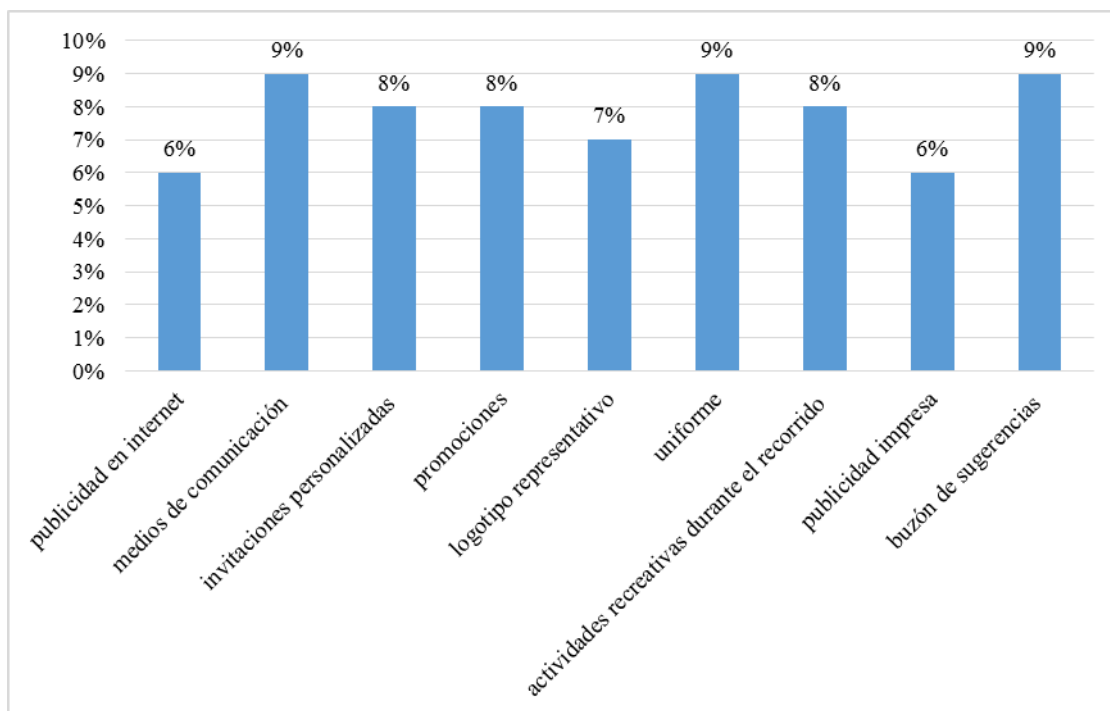


Figura 12. Estrategias del plan de marketing. Encuesta

Por otra parte se estudió el impacto de las estrategias aplicadas en el Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, y se obtuvo como resultado que en gran parte los turistas no observaron la aplicación de estas estrategias. Sin embargo una parte de los turistas si recibió el mensaje. La estrategia que más impacto ha generado es la publicidad impresa. Esto se debe a que la guía de la empresa hace la entrega de trípticos a turistas que se detienen a tomarse fotografías en el parque de la Megafauna.

Tabla 20. Estrategias del Plan de Marketing.

opciones	cantidad	Porcentaje
SI	210	94%
NO	14	6%
total	224	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

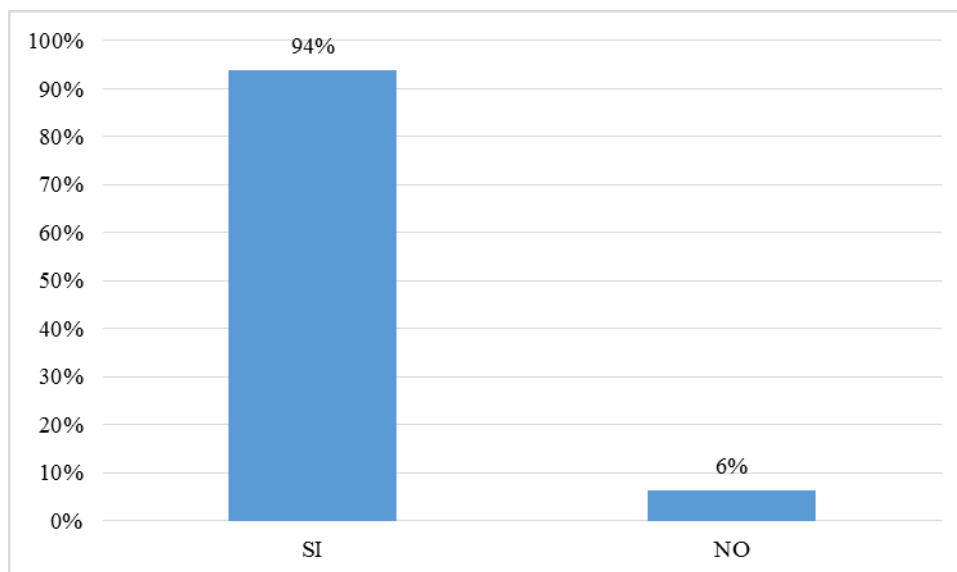


Figura 13. Estrategias del plan de marketing. Encuesta

Cada una de las estrategias del plan de marketing del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar se han establecido con el propósito de mejorar el ingreso de turistas y a la vez retenerlos, en lo que se conoce como fidelización de clientes, Los turistas consideran que las estrategias con las que cuenta el plan de marketing del Centro contribuyen al desarrollo turístico cultural del mismo, ya sea por los ingresos que la actividad genera para la asociación que maneja o por la gran riqueza e información cultural que se imparte al visitante.

Tabla 21. Desarrollo del turismo

opciones	cantidad	porcentaje
SI	219	98%
NO	5	2%
Total	224	100%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

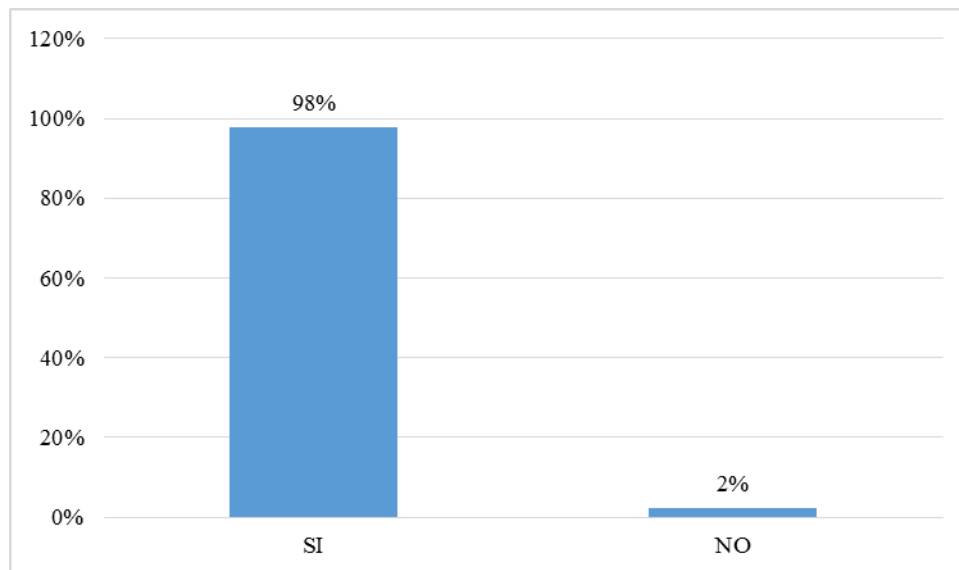


Figura 14. Desarrollo del turismo. Encuesta

En este sentido la mayoría de los turistas consideran que el desarrollo del turismo es una fuente que si genera empleo, debido a que dicha actividad contribuye a la conservación de los recursos culturales con los que cuenta el Centro, además de atraer a las personas a conocer y ampliar los conocimientos a través de las piezas que reposan en este lugar. Además, con el incremento en la demanda a este sitio, se crea la necesidad de incrementar también la oferta de servicios turísticos y es oportunidad para que nuevos emprendimientos empiecen a desarrollarse, a fin de que las personas de la localidad tengan su propio empleo.

4.1.3. Resultados de la entrevista aplicada a las Administradoras del Centro

De igual manera se investigó a través de entrevistas dirigidas a las personas que laboran en el Centro, mismas que conocen y pueden emitir criterios reales de este lugar. Entonces se indagó los impactos que genera el Centro en la educación, teniendo como resultado que la existencia de este lugar genera impactos positivos ya que como lo mencionan las administradoras del lugar. La información que se difunde apoya a que las nuevas generaciones se incentiven por estudiar las carreras de paleontología, geología, arqueología y antropología de tal manera que puedan conocer la historia de los restos arqueológicos que reposan en este lugar y así mismo que se empoderen de la cultura del pueblo Bolivarense.

Este lugar contribuye positivamente a las personas, debido a que es una fuente de información para muchos profesionales como también para personas que se están formando en el ámbito de la paleontología. Es decir el lugar tiene abierto las puertas para todas las personas y para aquellas que necesitan de la información que se presta en este lugar. El guía hace la entrega de información, ya sea por páginas web, trípticos o archivos digitales. Además se encontró que alrededor de 40 personas mensuales son las que solicitan este tipo de información, entre ellos profesionales y estudiantes.

Además el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar trabaja con instituciones educativas que imparten carreras como paleontología geología, etc. Una de las más destacadas es Yachay, institución que fomenta este tipo de carreras. De igual manera el Centro se establece como una empresa que permite a los estudiantes realizar sus pasantías, con el fin de contribuir en su formación profesional.

Por otra parte, el personal que labora en el lugar se encuentra debidamente capacitado para atender a los turistas, ya que reciben capacitaciones constantemente. Como lo afirma en la entrevista la Sra. Elvia Pozo, administradora del Centro, las personas que se encuentran prestando servicios son capacitadas cada fin de semana. Esto debido a que la fundación Julio Robles de la Ciudad de Tulcán dicta capacitaciones gratuitas en temas como: guianza, atención al cliente, elaboración de artesanías, gastronomía y en el uso de redes sociales, de tal manera que se requiere que los trabajadores del Centro acudan a estas capacitaciones.

Así mismo en el estudio investigo el nivel de gobernanza dentro del Centro Cultural Comunitario del Cantón del Bolívar, donde se obtuvo como resultado que dentro del marco normativo este lugar se encuentra bajo los reglamentos de la SEPS de Economía Popular Solidaria y también el Centro estableció una directiva para que este frente a las situaciones que se presenten en la empresa. Sin embargo en el caso de las políticas públicas, el Centro a sus inicios estuvo ligado al municipio del cantón. Además la Sra. Roció Imbaquingo guía del lugar, asegura con el paso del tiempo se convirtió en un proyecto sustentable puesto que es una institución privada administrada por los integrantes de la asociación de emprendedores del cantón Bolívar, lo que permitió que el centro cuente con sus propias políticas.

Al ser una institución privada esta tiene procesos para la conservación del patrimonio y para ello la empresa ha buscado técnicas para mantenerlo y al mismo tiempo conservarlo.

De tal manera que se realiza un proceso a los fósiles cada 6 meses, este es denominado proceso con paraloid al 5 %, que como lo menciona la guía del museo, es un tipo de polímero que ayuda al mantenimiento de los restos al mismo tiempo que permite que estos no se deterioren.

Así mismo, para la conservación de la cultura, el centro trabaja con instituciones educativas, ya que las nuevas generaciones deben empoderarse de la historia y de la cultura que posee el cantón Bolívar. Es por ello que este lugar da a conocer todo lo referente a aspectos patrimoniales ya sea en paleontología, arqueología y antropología.

Con respecto al factor medioambiental se estudió la calidad del equipamiento, en relación a la infraestructura que tiene el Centro para la conservación de las piezas arqueológicas existentes en el lugar. El resultado fue que las instalaciones en el sitio fueron colocadas en base a la infraestructura del museo de Ciencias Naturales de la ciudad de Quito. Por lo que cuenta con lámparas dicroicas, que permiten que no pase demasiada luz hacia los fósiles causando menor impacto en las piezas.

En lo que respecta al manejo de desechos el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar tiene una campaña de reciclaje con relación a lo que es vidrio, cartón y plástico. Este material es destinado a la elaboración de artesanías para la venta y el resto que no se puede utilizar es desechado al carro de la basura. Además la disposición final de las aguas residuales que produce este lugar, son depositadas en el sistema de aguas servidas y alcantarillado.

Por otra parte se investigó las condiciones ambientales que posee el centro, específicamente en el área museo ya que es donde reposan las piezas arqueológicas y son las que necesitan de cuidados específicos para su conservación teniendo como resultado que algunos de los niveles de temperatura, humedad y luz en algunos casos varía con el estándar establecido.

Tabla 22. Condiciones ambientales

Cantidad de luz, humedad y temperatura		
	Cantidad Estándar	Cantidad dentro del Centro
Luz	50-200	320 – 300
Humedad	45-60	50-55
Temperatura	18°	14-18°

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación busca diagnosticar el plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y la incidencia que este genera en el desarrollo turístico cultural del Centro, para lo cual fue necesario evaluar el alcance de los objetivos del Plan de marketing, así como también identificar la situación actual de desarrollo turístico. Para poder cumplir con estos objetivos se aplicó tres instrumentos de recolección de información, cuya elaboración estuvo basada en indicadores tanto de desarrollo turístico como de marketing (OMT, 2015).

Antes de la aplicación de los instrumentos mediante la investigación de campo fue necesario el criterio de profesionales en el área, con el fin de verificar la confiabilidad de los mismos. Una vez hecho esto se procedió al levantamiento de información, sin embargo la empresa en estudio lleva pocos años de funcionamiento, en consecuencia de ello la recolección de datos estadísticos fue limitada por la escases de bases de datos. Es por esta razón que la investigación recolectó en su gran mayoría información cualitativa.

No todos los resultados obtenidos con el estudio pueden ser aplicados a otras empresas en vista de que la elaboración y ejecución de un plan de marketing depende de las necesidades y capacidades de cada empresa y de la administración encargada (IGAPE, 2010). Sin embargo lo que sí se puede aplicar en otras empresas es la metodología para la evaluación del alcance de los objetivos de otros planes de marketing.

En primer lugar el estudio identificó el cumplimiento de las estrategias del plan de marketing, fue importante identificar cuál es la viabilidad económica de las mismas, para ello se aplicó una ficha la cual contiene cada una de las estrategias establecidas en el plan, de tal manera que registre el valor económico que actualmente se destina para la ejecución de las mismas. El valor total destinado es puesto en comparación con la cantidad de dinero

planificada para dicho plan, entonces, el monto asignado actualmente es de 7352 dólares. Sin embargo el costo que se necesita para cumplir en su totalidad el plan de marketing es de 11580 dólares, por lo tanto al comparar el costo necesario con el monto asignado, éste equivale a un 63% que corresponde a la viabilidad económica del plan.

Tabla 23. Viabilidad económica

	costo anual	porcentaje
costo del plan	11580	100%
monto destinado	7352	63%

Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Ficha técnica

Una vez identificada la viabilidad económica que es correspondiente al 63%, existe la posibilidad de que alrededor de la tercera parte de las estrategias establecidas en el plan, no se cumplan. En efecto, alrededor del 25% de las estrategias no se ejecutan actualmente, debido a que el costo para su implementación supera al presupuesto que la administración destina para marketing. Entonces, se determinó que el nivel de cumplimiento del plan de marketing es del 77%, como se observa en la figura 16. Este porcentaje se ubica dentro de un rango aceptable, es decir se han reportado avances significativos para el alcance de los objetivos (Moreno, 2017). Sin embargo el impacto no es el esperado ya que las estrategias no están siendo evidenciadas por los turistas, quienes son los que la empresa desea retener con este plan.

Con más del 75% de las estrategias cumplidas, fue necesario analizarlas en base a los cuatro ejes principales del marketing, que corresponden a precio, producto, promoción y plaza. En cuanto al precio, el Centro establece tarifas en diferentes categorías; adultos, niños y tercera edad. La tarifa estándar, que corresponde a 2 dólares, es aplicada a adultos. Mientras que para niños y personas de la tercera edad se aplica solo el 50 % del precio estándar (Imbaquingo, 2017).

Además, se establece descuentos a instituciones educativas que corresponde al 50% del costo, incluso se otorga tres entradas gratuitas a grupos que superen las quince personas. Estas estrategias de precios se aplican con el fin de incrementar las visitas y en consecuencia, aumentar los ingresos económicos que permitan cubrir los gastos requeridos por la empresa. La misma situación se presentó en museos de la ciudad de Madrid. Estas empresas se ven obligadas a establecer tarifas e inversiones privadas para solventar sus gastos. Al ser en muchos de los casos la única fuente de financiamiento, esto les permite

generar recursos para mantenimiento e innovación al mismo tiempo que se vuelve económicamente sustentable. Esto sucede porque no existe una fuente de ingresos estatal que cubra los gastos como es el caso de la mayoría de museos en Ecuador. (Cuadrado, 2001)

Después de analizar el precio se identificó los aspectos más importantes del producto. En primer lugar está la calidad del equipamiento, esto es necesario ya que el equipamiento es uno de los ejes principales de funcionamiento de la actividad turística y está conformada por empresas o subestructuras que producen una serie de servicios de primera necesidad dirigida al turista (Portillo, 2015). Para lo cual se investigó por cada una de las áreas: área comercial y museo, cada una de estas áreas está diseñada específicamente para los servicios que ofrece, y para ello se aplicó una encuesta a los turistas, quienes calificaron a la calidad del equipamiento como excelente. Como lo afirma el personal administrativo del Centro, el equipamiento se implementó tomando como referencia al Museo de Ciencias Naturales de la ciudad de Quito. Lo que significa que el Centro cuenta con un equipamiento que funciona bajo los estándares de calidad requeridos.

Así mismo se investigó la calidad del servicio, entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (Rangel, 2013). Al igual que en el caso del indicador anterior, se dividió en dos áreas de estudio: área comercial y área museo, los turistas estimaron como excelente a cada una de las áreas, lo que significa que el Centro cuenta con personal calificado para ofrecer estos servicios. En efecto, el personal recibe capacitaciones periódicas cada fin de semana, dictadas por la Fundación Julio Cesar Robles de la Ciudad de Tulcán. Lo que permite al personal incrementar su nivel de conocimiento para satisfacer los intereses de los visitantes.

Con respecto a la calidad del servicio que ofrece el Centro, también es importante indagar el nivel de satisfacción de las personas que lo visitan, el resultado fue que la mayoría de turistas, luego de recibir el servicio que se presta en este lugar, ya sea de alimentación, guianza o venta de artesanías, califican a su experiencia como excelente. Esto revela que, en su mayor parte, los turistas satisfacen sus necesidades al momento de realizar su visita en el centro.

Para ser más específico el análisis, la información recolectada se ha dividido por rango de edades, según los criterios del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), a

consecuencia de ello, los turistas que calificaron como excelente a la experiencia que tuvieron dentro del Centro, se sitúa en un rango de edad de 15-30 años, que equivale más del 55%, es decir que la información que se brinda en el museo y el tipo de servicio que se presta, está orientado a satisfacer las necesidades de un público joven. Ya que este tipo de actividades aporta experiencias educativas y de alto contenido emocional para niños y jóvenes y un museo genera sensaciones difíciles de encontrar en otros contextos. (Martín, 2014)

Otro de los ejes fundamentales del marketing es la promoción, dentro de este se encuentran los medios de difusión, cabe considerar que estos medios en una empresa son necesarios para que esta se dé a conocer y por ende también dé a conocer sus servicios (Arriaga, 2012), para ello el Centro en estudio estableció diferentes estrategias que le permitan darse a conocer. Sin embargo éstas técnicas no están siendo evidenciadas ya que la mayoría de turistas que visitan el Centro, afirman que no conocen este lugar por las fuentes de información establecidas, sino por la ubicación, ya que está cercano a la panamericana Norte, haciéndose visible para las personas que transitan por esta vía. El estudio reveló que solo la quinta parte de los turistas se informaron por medios de difusión establecidos en el plan de marketing.

Además, es preciso mencionar que el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar tiene diferentes tipos de promociones para grupos mayores a quince personas. Normalmente se obsequia diferentes artículos artesanales elaborados a mano por señoras emprendedoras pertenecientes a la asociación y otras que son confeccionadas por empresas a fines, objetos como gorras, llaveros, camisetas, entre otros. Todas estas artesanías poseen la marca que representa al Centro (Imbaquingo, 2017).

La plaza, es otro de los componentes principales del marketing, debido a que es la forma en la que el producto o servicio está disponible de forma oportuna en el mercado para el cliente (Rangel, 2013) de tal manera que el Centro en estudio vende su servicio a través de diferentes agencias de viajes como son: Wawua tours, Ceibos Tours, Sumak Ecuador, Ecusierra. Estas agencias de viaje trabajan con estudiantes, lo que les permite vender giras al momento en que las instituciones finalizan su ciclo académico. Es decir, las temporadas en las que incrementa el número de turistas transportados por estas agencias, es de Febrero a Abril y de Junio a Agosto. Estos convenios consisten en realizar descuentos del 15 al 20 % en todos sus servicios, esto con el fin de aumentar el ingreso de visitantes. Esta es una

herramienta táctica que ofrece un beneficio monetario al consumidor por la adquisición del servicio, lo que permite el incremento económico de la empresa.

Para concluir con el análisis del cumplimiento del plan de marketing, se analizó los objetivos estratégicos de cada eje. En primer lugar está el objetivo correspondiente al producto, para el cual se estableció seis estrategias que permitirían el cumplimiento del mismo, sin embargo en base a la investigación el 17% de estrategias no se han aplicado, lo que quiere decir que el objetivo está siendo cumplido en un 83%.

Así mismo el objetivo que se estableció para el precio, consta de cinco estrategias de las cuales han sido aplicadas en su totalidad de tal manera que este objetivo ha sido cumplido al 100%, el mismo resultado se obtiene para el objetivo correspondiente a plaza, en el cual se estableció 3 estrategias que han sido cumplidas en su totalidad.

Con respecto al objetivo de promoción se estableció 3 estrategias, de las cuales lamentablemente solo está siendo cumplida una, lo que da como resultado el 33% de cumplimiento. Sin embargo el cumplimiento del objetivo de publicidad difiere del anterior, puesto que alcanza un 79% de cumplimiento, ya que se estableció 14 estrategias de las cuales actualmente se aplican 11. Pero al analizar el objetivo de servicio al cliente el resultado vuelve a ser deficiente, puesto que el cumplimiento de las estrategias solo alcanza el 33%.

Con el análisis de cumplimiento en base a cada objetivo estratégico, se obtiene que el nivel de cumplimiento del plan de marketing corresponde al 71%. Pero no incide en el incremento de la demanda, a diferencia del estudio realizado en Quillán, cantón Píllaro, en el que se llegó a la conclusión de que el marketing turístico es esencial para la fidelización de los clientes, es decir, permite incrementar y retener una demanda. (Lescano, 2013)

Una vez identificado el nivel de cumplimiento del plan, se procede a describir la situación actual de desarrollo turístico del Centro, para ello se tomó en cuenta seis factores que permitieron evaluar dicho desarrollo, estos son: económico, cultural, social, educativo, político y medioambiental (SERNATUR, 2015).

Dentro del factor económico se encuentra el incremento anual de la demanda, en base a la investigación y según la entrevista realizada a la Sra. Imbaquigo, guía del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, la demanda en relación al primer año de funcionamiento

incremento en un 10%. Sin embargo al tercer año, el ingreso de turistas decreció en un 30% aproximadamente esto se puede determinar gracias a la existencia de una base de datos estadística. A pesar del decrecimiento que existe, este ha logrado ser un Centro independiente desde el punto de vista económico, ya que a sus inicios tenía convenios con el municipio del Cantón para poder sostenerse, ahora se logra mantener con los ingresos que generan los turistas.

Tabla 24. Ingreso de turistas

Ingreso de turistas		
AÑO	Número de turistas	Ingreso económico
2015	4050	6680
2016	2822	4595

Nota. Nota. Elaborado por Magaly Cuasquer. Encuesta

Así mismo es importante mencionar que la creación del Centro, ha generado la visita de turistas por lo que es necesario incrementar la oferta de servicios turísticos, y como lo afirma Imbaquingo (2017), se ha tenido como resultado “la generación de fuentes de empleo, y quienes han sido beneficiadas en este caso son el grupo de 150 mujeres emprendedoras, quienes contaron con la ayuda de la Corporación Belga para fundar el Centro.”

Esto ha permitido que las personas generen riqueza y promuevan el crecimiento económico familiar permitiéndoles tener su propio empleo y llevando consigo a mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo fue necesario investigar esta situación desde un punto de vista externo, para lo cual se preguntó a los turistas y quienes consideran que la creación de este centro dará oportunidades de trabajo a las personas que pertenecen a la asociación, quienes fundaron este lugar. Al mismo tiempo que les permite conservar la riqueza cultural con la que cuenta el cantón.

También es importante que el atractivo se encuentre en óptimas condiciones para satisfacer las expectativas de los turistas, esto corresponde al factor cultural. Es por ello que se ha tomado medidas de conservación para el atractivo ya que desde sus inicios, para la implementación de éste, se realizaron estudios que permitieron implementar la infraestructura de acuerdo a los servicios que se pretendía brindar. Una de las áreas que es de más relevancia, es el museo debido al número de piezas arqueológicas que posee y que necesitan de protección específica para conservarlas como lo menciona Imbaquingo (2017)

la conservación y restauración de piezas arqueológicas permite establecer la relación existente de la gente con la historia y sus legados ancestrales y esto ayuda a entender a otros pueblos o civilizaciones y culturas y así poder desarrollar el Centro Cultural comunitario del cantón Bolívar como vínculo de educación al servicio de la cultura y por ende del desarrollo turístico.

Para la conservación del atractivo, es esencial que el centro cuente con las medidas de seguridad necesarias, las cuales involucran al factor social (SERNATUR, 2015). En efecto el Centro cuenta con varias medidas de seguridad que son de vital importancia tanto para los turistas que lo visitan, como para las piezas que reposan ahí. Para el caso se investigó a los turistas, para identificar las medidas de seguridad observadas en las instalaciones.

Los resultados reflejan que la seguridad del centro no cumple con las normas establecidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura (UNESCO, 2008), quien determina que los planes de seguridad independientemente de su sector y tamaño deben implementar instalación de alarmas y detectores de incendios, implementación de barreras físicas que estén direccionados a proteger por un lado el patrimonio cultural que se lo identifica a través de las colecciones arqueológicas y por otro lado, los visitantes y las personas que laboran en él. De igual manera, hay que tomar en cuenta que la implementación de las seguridades deben ser actualizadas constantemente puesto que los comportamientos humanos como los sistemas de seguridad sufren permanentes cambios y transformaciones.

Ahora bien, otro de los factores importantes dentro del desarrollo turístico es el factor educativo. Para ello se investigó el impacto educativo que genera la información que se brinda en el Centro, específicamente en el área del museo. Los resultados fueron que la información que se difunde genera un impacto positivo porque se ha convertido en un espacio de cultura y conocimiento, es un momento importante en el proceso de enseñanza aprendizaje que permite a los estudiantes descubrir y encontrar contenidos que le ayudarán a concientizar sobre su historia, sus orígenes y su cultura al mismo tiempo que incentiva a los niños y adolescentes a formarse en carreras que se relacionan a la arqueología, sociología, paleontología y biología (Martín, 2014)

De igual manera se investigó el nivel de capacitación que tiene el personal que labora en el Centro, y se encontró que en los primeros meses de funcionamiento de este lugar, se

capacitó alrededor de 150 mujeres quienes forman parte de la asociación de mujeres emprendedoras. Sin embargo con el paso de los años, las personas se han ido separado del grupo de tal manera que el promedio de trabajadoras es de 18 personas, quienes prestan los servicios, pero en el caso de que existan grandes eventos a los que acuden grandes cantidades de turistas.

Para dar respuesta a este comportamiento de las 150 mujeres emprendedoras se debe entender que el proyecto no tuvo resultados satisfactorios por falta de recursos, descenso de consumo, no obtienen financiamiento y esto es el resultado principalmente porque el momento que iniciaron el negocio lo hicieron sin detenerse a analizar su proyecto ni su mercado (Cuadrado, 2001), por ello se observa que generalmente se encuentran 3 personas permanentemente en las instalaciones. Quienes reciben capacitaciones todos los fines de semana. Estas capacitaciones son dictadas gratuitamente por la Fundación Julio Cesar Robles de la ciudad de Tulcán, el Ministerio de Turismo y el Gobierno provincial del Carchi.

Las capacitaciones contienen temas referentes a la atención al cliente, gastronomía y manualidades. Con respecto al servicio de guianza la persona encargada de esta función, realiza sus capacitaciones en la ciudad de Quito junto con el Municipio de la ciudad. Este tipo de capacitaciones solo se las realiza en caso de ser gratuitas, ya que el centro en estudio no cuenta con el presupuesto suficiente para cubrir el costo de esta actividad. Entonces, es posible afirmar que solo el 16.66%, del personal está debidamente capacitado. Esto con relación al grupo regular de 18 personas que trabajan en eventos de grandes proporciones.

En cuanto al factor político se analiza el tipo de gobernanza del Centro. Este sitio se rige bajo las normativas de la Supervisión, Control de la Económico Popular y Solidaria (SEPS), además cuenta con una directiva la cual está frente a las situaciones que se presentan en la empresa.

En sus inicios, el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar tenía convenio con el municipio del cantón Bolívar para poder estar en funcionamiento, con el paso de los años ha conseguido ser una empresa independiente, es decir, es una institución privada, lo que hace que no se rija bajo las políticas públicas.

Así mismo otro de los factores importantes dentro del desarrollo turístico cultural, es el factor medio ambiental, para ello fue importante investigar el manejo de residuos que aplica el Centro, los resultados fueron que este lugar tiene una campaña de reciclaje, la cual está basada en la recolección de vidrio, cartón y plástico. El resto de basura es desechado al carro recolector que transita todos los días por el sector, además se investigó la disposición final de las aguas residuales, y se obtuvo como resultado que el lugar cuenta con el sistema de aguas hervidas y alcantarillado.

En cuanto a las instalaciones del Centro, se investigó si estas se encuentran en debidas condiciones que permitan la conservación principalmente en el área del museo. Es decir, las salas en las que reposan las piezas, deben cumplir ciertos estándares, como el nivel de luz, humedad y la temperatura para ello las personas de la Administración se encargaron de realizar un estudio para la implantación del mismo, la persona que realizó este estudio fue el museólogo Mauricio Arata de la ciudad de Quito.

Para comprobar si los niveles de temperatura, luz y humedad que posee el Centro en el área del museo se encuentran en óptimas condiciones, se realizó una comparación con los estándares que propone el Manual para el uso de los aparatos y toma de datos de las condiciones ambientales en Museos establecida por el Ministerio de Cultura (Hernández, 2004).

En cuanto a la luz, el estándar establecido se encuentra entre los 50 a 200 lux, sin embargo el Centro sobrepasa estos límites. Con la luz encendida, durante la exhibición las piezas están expuestas a 320 lux y con la luz apagada a 300 lux. Esto quiere decir que las piezas corren el riesgo de deteriorarse por encontrarse expuestas a demasiada luz. Sin embargo el Centro en estudio utiliza lámparas dicróicas, creadas específicamente para la conservación de piezas arqueológicas. Estas lámparas no emiten demasiada luz, lo que reduce el impacto en las piezas.

Así mismo en la cantidad de humedad que posee el Centro, este se encuentra en las debidas condiciones, puesto que el estándar está entre el 45 y 60 %, con una posibilidad de variación del $\pm 5\%$. El estado en el que se encuentra el área de museo varía entre el 50 % y el 55% de humedad, lo que quiere decir, que cumple con el estándar establecido.

Con respecto al nivel de temperatura el centro se encuentra en el rango de 14-18 °C, es decir, varia con el estándar establecido. Ya que este es de 18 °C con una posible variación

de ± 2 grados centígrados, lo que significa que el rango en que se encuentra el centro varia la mayoría de los casos dentro del estándar. Pero en ocasiones puede reducirse hasta -2 °C por debajo del estándar.

Para la presente investigación se planteó la hipótesis de que el plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar incide en su desarrollo turístico cultural. Sin embargo en base a los resultados obtenidos, esto fue contradictorio dado que las variables actualmente no tienen relación, a consecuencia de ello el cumplimiento de las estrategias del plan no incide en el incremento de la demanda ni de los ingresos económicos que posee el lugar.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La afluencia de turistas depende de factores externos al plan de marketing que se maneja en el centro. Lo que significa que si se cumple o no en su totalidad no afectará a la demanda.
2. El plan de marketing turístico del Centro Cultural comunitario del Cantón Bolívar, no incide en su totalidad en el desarrollo turístico cultural de manera que no importa si se suspende o se impulsa el cumplimiento del plan, esto de ninguna manera afectará la reducción o el incremento de la demanda en el centro, ya que la llegada de turistas es consecuencia de la ubicación estratégica del lugar.
3. La cuarta parte del plan de marketing turístico que se aplica en el Centro cultural comunitario del cantón Bolívar es inoportuno en cuanto a la distribución de recursos económicos; en consecuencia de ello, el plan no generó el impacto esperado en el desarrollo turístico cultural del centro.
4. El desarrollo turístico cultural del Centro es favorable debido a que se han generado fuentes de empleo, incremento en el ingreso económico, y generación de interés hacia el patrimonio histórico.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Reestructurar el plan de marketing, de tal manera que las estrategias se apliquen equitativamente tanto para el área comercial como para el área del museo, con el fin de impulsar el desarrollo turístico cultural del Centro.
2. Elaborar un análisis de la situación financiera que permita destinar un presupuesto suficiente para la completa ejecución del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar
3. Elaborar un análisis periódico que permita identificar y analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del Centro Cultural comunitario del Cantón Bolívar, para la adecuada toma de decisiones.
4. Elaborar una base de datos estadísticos que permita el monitoreo del rendimiento de la empresa y también la proyección y planeación ante escenarios futuros referentes al desarrollo turístico cultural.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2012). *Turismo*. Recuperado de <http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>
- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). *Marketing turístico Internacional*. Scielo, 243, 246.
- American Marketing Association. (2013). *Qué es una marca . Merca 2.0*, 1.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación* . Caracas: Episteme.
- Arriaga, L. (2012). *Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresas* . eumed. net.
- Belmonte, A. V. (2010). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* . ic editorial .
- Caguana, R. (2014). *El marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo de Quisapincha, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8891/1/FCHE-HT-200.pdf>
- Cánoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 120.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing* . Barcelona: Deusto.
- Cuadrado, M. (2001). Gestión de Marketing y Museos: Un Enfoque Estratégico . *Icomon*, 321,328.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva* . México: Red tercer milenio.
- Eagleton, T. (2001). Definición y conceptos generales de cultura. 1, 27.
- Fernández, G. (2002). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45455784/metodologia_investigacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490139447&Signature=1%2BoJqFgFfCcQaRz9xMIer90xZZs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_I
- Hernández, J. (2004). *Condiciones Ambientales en exposiciones* Recuperado de http://ge-iic.com/files/Exposiciones/Condiciones_ambientales.pdf
- Hernandez, S. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Free Libros .
- Hunziker, W., & Krapf, K. (2012). El turismo conceptos y definiciones e importancia actual. *Aula Senior* , 1, 2.
- IGAPE. (2010). *Plan de Marketing*. galicia. Recuperado de http://www.Camarascv.org/EMPRENDEDORES/_pdf/plan_de_marketing.pdf
- Imbaquingo, R. (18 de noviembre de 2017). Conservación del Atractivo. (M. Cuasquer, Entrevistador)

- Portillo, F. (21 de mayo de 2015). *Industria del Turismo* Recuperado de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Portugal, M. (2012). *Cultura*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>
- Rangel, G. (2013). Aplicabilidad del Marketing en los restaurantes de servicio rápido de la ciudad de Sucre . *Jordan Journal of Business Administration*, 19.
- Ries, A., y Trout, J. (2004). *22 leyes Inmutables del Marketing*. México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-las-22-leyes-inmutables-del-marketing-2-edno-pedir/9788448142766/957978>
- Rodríguez, H. (2012). *Gestión Integral de residuos solidos*. Recuperado de: <http://digitk.areandina.edu.co/repositorio/bitstream/123456789/518/1/Gesti%C3%B3n%20Integral%20de%20Residuos%20S%C3%B3lidos.pdf>
- Royo, M., y Serarols, C. (2005). El turismo cultural - rural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, 201.
- Salinas, S. (24 de marzo de 2017). Atractivos Culturales. (M. Cuasquer, Entrevistador)
- Sampieri, R. H., y Collado, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.
- SERNATUR. (2015). *Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable*. México Y Chile: Travolution.org. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Tirado, V. (2014). *El Marketing Turístico y su incidencia en la Promoción de los Servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la Ciudad*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6693/1/122%20MKT.pdf>
- UNESCO. (2008). *Que es el patrimonio cultural inmaterial* . Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- UNID. (2008). *Comunicación*. Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/CM/S01/CM01_Lectura.pdf
- Westwood, J. (2015). *Preparar un Plan de Marketing* . Madrid : profit .

VII. ANEXOS

ANEXO 1. Ficha técnica- Check list aplicada al plan de marketing

Proyecto de titulación denominado “El Plan de Marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural”

FICHA TÉCNICA

El objetivo del presente instrumento es verificar el cumplimiento de las estrategias del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar para la evaluación del alcance de los objetivos

Tome en cuenta que eficiencia: Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado, en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos

DATOS GENERALES

Nombre. _____

Cargo que desempeña. _____

CI. _____

De las siguientes estrategias del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar, responda si han sido cumplidas o no, según corresponda.

Cumplimiento del plan de marketing		
ESTRATEGIA	Si	No
Diseñar el logo de la institución		
Definir el Isotipo, tamaño de la marca y los colores		
Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.		
Determinar la tipografía del logotipo del Centro		
Diseñar el uniforme para el guía del museo y personal del restaurante		
Mejorar la prestación de servicios mediante la aplicación de capacitaciones dirigidas al personal		
50 % de descuento a instituciones educativas		
Establecer un precio en base a costos.		
50 % de descuento a niños, cuya edad esta entre 7 a 12		
50% de descuento a personas de la tercera edad		
Comercializar el producto con agencias y operadoras de viaje		
Establecer intermediarios minoristas para la distribución de las artesanías		
Dar a conocer la historia de cada uno de los restos arqueológicos de los mamíferos que reposan en el museo.		
Crear promociones estacionales y de temporada.		
Obsequiar a grupos artesanías, camisetas, llaveros a las personas que visiten el museo		
Elaboración de suvenires (gorras, camisetas, llaveros que contengan la marca del Centro Cultural Comunitario de Bolívar)		
Gratuidades hacia grupos (3 entradas)		
Diseño e impresión de gigantografías		
Diseño e impresión de trípticos		
Diseño e impresión de hojas volantes		

Diseño e impresión de postales		
Contratar o gestionar difusión Tv cobertura provincial		
Contratar o gestionar difusión Tv de cobertura nacional		
Contratar 1 paquete para difusión radial		
Contratar 1 paquete para difusión por prensa escrita		
Realizar un video promocional		
Instalación de señalética para el Museo Paleontológico.		
Presencia de la marca con la entrega de material promocional.		
Creación de una cuenta en mailchimp, como herramienta de marketing digital		
Creación de la página de facebook		
Creación de la página de twiter		
Creación del Instagram		
Crear un registro de asistencia de visitantes al museo.		
Elaborar un cuestionario para calificar la atención al cliente		
Buzón de sugerencias		

Responda SI, si con la aplicación de las estrategias, se incrementó el número de turistas que ingresan al Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar.

Eficiencia del plan de marketing		
ESTRATEGIA	Si	No
Diseñar el logo de la institución		
Definir el Isotipo, tamaño de la marca y los colores		
Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.		
Determinar la tipografía del logotipo del Centro		
Diseñar el uniforme para el guía del museo y personal del restaurante		
Mejorar la prestación de servicios mediante la aplicación de capacitaciones dirigidas al personal		
50 % de descuento a instituciones educativas		
Establecer un precio en base a costos.		
50 % de descuento a niños, cuya edad esta entre 7 a 12		
50% de descuento a personas de la tercera edad		
Comercializar el producto con agencias y operadoras de viaje		
Establecer intermediarios minoristas para la distribución de las artesanías		
Dar a conocer la historia de cada uno de los restos arqueológicos de los mamíferos que reposan en el museo.		
Crear promociones estacionales y de temporada.		
Obsequiar a grupos artesanías, camisetas, llaveros a las personas que visiten el museo		
Elaboración de suvenires (gorras, camisetas, llaveros que contengan la marca del Centro Cultural Comunitario de Bolívar)		
Gratuidades hacia grupos (3 entradas)		
Diseño e impresión de gigantografías		
Diseño e impresión de trípticos		
Diseño e impresión de hojas volantes		
Diseño e impresión de postales		
Contratar o gestionar difusión Tv cobertura provincial		

Contratar o gestionar difusión Tv de cobertura nacional		
Contratar 1 paquete para difusión radial		
Contratar 1 paquete para difusión por prensa escrita		
Realizar un video promocional		
Instalación de señalética para el Museo Paleontológico.		
Presencia de la marca con la entrega de material promocional.		
Creación de una cuenta en mailchimp, como herramienta de marketing digital		
Creación de la página de facebook		
Creación de la página de twitter		
Creación del Instagram		
Crear un registro de asistencia de visitantes al museo.		
Elaborar un cuestionario para calificar la atención al cliente		
Buzón de sugerencias		

Que monto de dinero destina semestralmente, para las siguientes estrategias del plan de marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar

Monto total destinado para el plan de marketing		
Monto destinado para cada una de las estrategias		
ESTRATEGIA	Monto	
Diseñar el logo de la institución		
Definir el Isotipo, tamaño de la marca y los colores		
Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.		
Determinar la tipografía del logotipo del Centro		
Diseñar el uniforme para el guía del museo y personal del restaurante		
Mejorar la prestación de servicios mediante la aplicación de capacitaciones dirigidas al personal		
50 % de descuento a instituciones educativas		
Establecer un precio en base a costos.		
50 % de descuento a niños, cuya edad esta entre 7 a 12		
50% de descuento a personas de la tercera edad		
Comercializar el producto con agencias y operadoras de viaje		
Establecer intermediarios minoristas para la distribución de las artesanías		
Dar a conocer la historia de cada uno de los restos arqueológicos de los mamíferos que reposan en el museo.		
Crear promociones estacionales y de temporada.		
Obsequiar a grupos artesanías, camisetas, llaveros a las personas que visiten el museo		
Elaboración de suvenires (gorras, camisetas, llaveros que contengan la marca del Centro Cultural Comunitario de Bolívar)		
Gratuidades hacia grupos (3 entradas)		
Diseño e impresión de gigantografías		
Diseño e impresión de trípticos		
Diseño e impresión de hojas volantes		
Diseño e impresión de postales		
Contratar o gestionar difusión Tv cobertura provincial		
Contratar o gestionar difusión Tv de cobertura nacional		
Contratar 1 paquete para difusión radial		
Contratar 1 paquete para difusión por prensa escrita		

Realizar un video promocional	
Instalación de señalética para el Museo Paleontológico.	
Presencia de la marca con la entrega de material promocional.	
Creación de una cuenta en mailchimp, como herramienta de marketing digital	
Creación de la página de facebook	
Creación de la página de twiter	
Creación de Instagram	
Crear un registro de asistencia de visitantes al museo.	
Elaborar un cuestionario para calificar la atención al cliente	
Buzón de sugerencias	

Firma _____

ANEXO 2. Encuesta dirigida a los turistas

Proyecto de titulación denominado “El Plan de Marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural”

Encuesta dirigida a los turistas

La presente encuesta tiene como finalidad identificar el desarrollo turístico del Centro Cultural Comunitario de Bolívar para el conocimiento de la situación actual.

Datos generales

Ciudad _____

Edad _____

Genero _____

Ocupación _____

Indicaciones:

- Marque con una (X) la respuesta que considere correcta

Cuestionario

1.- ¿Cómo considera Ud. La calidad del equipamiento en cada una de las áreas del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

Tome en cuenta:

Equipamiento: son instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

Área comercial

Museo

excelente ()

excelente ()

bueno ()

bueno ()

regular ()

regular ()

malo ()

malo ()

muy malo ()

muy malo ()

2.- ¿Cómo califica Ud. La calidad del servicio en cada una de las áreas del Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

Área comercial	Museo
excelente ()	excelente ()
bueno ()	bueno ()
regular ()	regular ()
malo ()	malo ()
muy malo ()	muy malo ()

Inclusión social

3.-¿Cuáles de la siguientes medidas de seguridad observo en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

Concepto	Si	no
Presencia policial		
Botiquín de primeros auxilios		
Cámaras de vigilancia		
Extintor		
Guardias de seguridad		
Señalética de evacuación		

4.-Después de haber participado de la experiencia en el Centro Cultural Comunitario de Bolívar ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

excelente ()

bueno ()

regular ()

malo ()

muy malo ()

Promoción

5.-¿A través de que medio se informó sobre el Centro Cultural Comunitario de Bolívar?

MEDIOS DE DIFUSIÓN	SI	NO
Publicidad impresa (trípticos, hojas volantes, postales)		
Redes sociales		
Televisión		
Radio		
Prensa		

6.- De las siguientes estrategias de marketing ¿Cuáles ha evidenciado Ud.?

Estrategia	SI	NO
Publicidad en internet		
Publicidad en medios de comunicación masiva		
Invitaciones personalizadas		
Promociones		
Logotipo representativo del Centro Cultural Comunitario de Bolívar		
Uso de uniforme por parte del personal		
Actividades recreativas durante el recorrido		
Publicidad impresa (trípticos, hojas volantes, postales)		
Buzón de Sugerencias		

7.- Considera Ud. que las estrategias mencionadas en la pregunta anterior, mismas que están dentro del plan de marketing del Centro Cultural Comunitario de Bolívar, contribuyen al desarrollo turístico cultural del mismo.

SI () NO ()

Mejora las condiciones de vida

8.- ¿Considera usted que el desarrollo del turismo aumentaría las tasas de empleo en la localidad?

SI () NO ()

Firma

ANEXO 3. Entrevista dirigida a las administradoras del Centro

Proyecto de titulación denominado “El Plan de Marketing turístico del Centro Cultural Comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural”

La entrevista tiene como finalidad evaluar los indicadores de desarrollo turístico cultural del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar, para el conocimiento de la situación actual.

Datos del entrevistado

Nombre del entrevistado _____

Ocupación _____

Número de Cédula _____

CUESTIONARIO

Factor: Educativo

Indicador: nivel de impacto en la educación

1. ¿De qué manera la información que se difunde en el área del museo aporta a la educación de las personas que lo visitan?

2. ¿Cuántas personas solicitan mensualmente información del museo de forma particular?

3. ¿Cómo considera que la información impartida en el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar contribuye a la formación profesional en el ámbito cultural?

Indicador: nivel de capacitación del personal

- 4. ¿Cuántas personas de las que laboran en el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar han sido capacitadas y con qué frecuencia?

- 5. ¿En qué áreas del conocimiento han recibido las capacitaciones?

Factor: Político

Indicador: nivel de gobernanza

- 6. ¿Cuáles de los siguientes indicadores están presentes en el proceso de administración del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar?

	si	No
Marco normativo		
Políticas públicas		
Procesos para la conservación del patrimonio		
Procesos para la conservación de la cultura		

- 7. ¿Mencione los procesos o acciones para la conservación del patrimonio del Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar?

Factor: Medioambiental

Indicador: calidad del equipamiento

- 8. ¿La infraestructura es diseñada específicamente para la conservación de las piezas arqueológicas?

- 9. ¿Las lámparas con las que cuenta el área del museo son las adecuadas para la conservación de las piezas arqueológicas?

- 10. Ficha técnica: cantidad de la Luz, Humedad y temperatura

Ficha técnica	
Objetivo: Identificar el nivel de luz, humedad y temperatura dentro del museo.	
Investigador: Magaly Cuasquer	N° 001
Indicador	valor
Cantidad de lux sin la luz encendida	
Cantidad de lux con la luz encendida	
Cantidad de humedad en el ambiente	
Temperatura del ambiente	

Elaborado por: Magaly Cuasquer

Indicador: manejo de desechos

11. ¿Cuál es la disposición final de los residuos sólidos producidos por el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar?

12. ¿Cuál es la disposición final de las aguas residuales producidas por el Centro Cultural Comunitario del Cantón Bolívar?

Firma