

Artículo Científico.

1. Título y Autores. - El tema de tesis previa a la obtención del grado de Magíster en Turismo Mención Gestión Sostenible de Destinos Turísticos

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR

2. Diseñado por; la Ing. María Alicia Noboa Osorio, bajo la tutoría de la Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre.

3. Resumen. - Caluma tiene a su riqueza natural como mayor potencial, cuyo nivel de aprovechamiento incide en el desarrollo de este cantón como destino turístico; premisa sobre la cual se formula el problema de investigación ¿cómo influye la planificación en el desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia de Bolívar? El objetivo general fue establecer la influencia de la planificación en el desarrollo turístico del cantón Caluma.

La investigación es correlacional no experimental, cumpliendo con procesos metodológicos de revisión bibliográfica, levantamiento de información primaria con la ayuda de encuestas a la demanda potencial y focus group a los funcionarios del Municipio, junto con la validación de instrumentos y comprobación de hipótesis específicas por medio de técnicas estadísticas como Alfa de Cronbach, Correlación de Pearson y Chi Cuadrado; fortaleciendo la importancia de proponer acciones de planificación del turismo para que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón sea quien las ejecute, en cumplimiento de sus competencias. Como resultado del estudio se identificó que el Municipio de Caluma está descentralizado en materia de turismo y cuenta con funciones claramente definidas tanto por el Consejo Nacional de Competencias en su Resolución Nro. 0001-CNC-2016 como por una estructura administrativa interna, sin embargo se evidencia un limitado cumplimiento de las mismas, en términos de planificación, ejecución presupuestaria, gestión del talento humano, control de los establecimientos del catastro turístico, entre otros. En base a los nudos críticos encontrados se ha estructurado una propuesta basada en el diseño del producto turístico, definición de estrategias de marketing para el posicionamiento del destino Caluma en el mercado y medidas de monitoreo y evaluación de las acciones establecidas.

4. Introducción: Caluma perteneciente a la provincia de Bolívar tiene ventajas sobre otros territorios por su ubicación geográfica con cercanía a Guayaquil y clima subtropical;

producción frutícola, siendo conocida como “la capital citrícola del Ecuador”; manifestaciones culturales vigentes como la elaboración de la bebida insignia de la provincia “pájaro azul” en molindas y trapiches artesanales; junto con ríos y cascadas, siendo recursos naturales hídricos de belleza paisajística, los mismos que representan un importante potencial que requiere ser consolidado para posicionar al cantón como destino turístico a nivel nacional.

Entendiendo que en el Ecuador, son los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales los encargados de impulsar el desarrollo turístico de los cantones, cumpliendo con la transferencia de competencias como mandato obligatorio del Estado; en la presente investigación se analizan las necesidades del territorio en materia de turismo, los nudos críticos con respecto a la gestión municipal y el grado de articulación de actores vinculados directa o indirectamente en esta actividad; con la finalidad de definir estrategias de planificación con cumplimiento a corto y mediano plazo, para direccionar la función representada por la Dirección de Planificación, Desarrollo Cantonal y Turismo del municipio de Caluma y así incentivar el involucramiento del sector privado y la participación de los productores artesanales de la localidad; impulsando el progreso socio económico de la población, apostando por las líneas de agroturismo, naturaleza y aventura que, aparte de ser tendencias mundiales, servirán para afianzar los 6 elementos clave para el posicionamiento de un destino: atractivos turísticos, superestructura, infraestructura, demanda, servicios y comunidad receptora.

En la presente investigación se han planteado dos hipótesis específicas: diseño de un producto que consolide el potencial y las necesidades del territorio, junto con estrategias de marketing que concatenen lo dicho anteriormente para puntualizar medidas de difusión a nivel nacional, logrando fomentar el posicionamiento de este territorio como un destino atrayente de visitantes y turistas a nivel nacional.

5. Fundamentación Teórica. - Gestión del GAD Municipal del cantón Caluma:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma en el año 2017 llevó a cabo la reestructuración de sus unidades administrativas apoyando esencialmente la visión cantonal, misión institucional, objetivos estratégicos, políticas generales, competencias exclusivas determinadas en el artículo 264 de la Constitución de la

República, y las funciones asignadas en el artículo 54 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

El Sub proceso de Turismo y Patrimonio Cultural forma parte de la Dirección de Planificación, Desarrollo Cantonal y Turismo; con las atribuciones de formular políticas, levantar y actualizar inventarios de recursos naturales y culturales, controlar y regular el catastro turístico, promover el desarrollo turístico y dinamizar la economía local, entre otros. Cuenta con una persona como responsable del mismo, lo que dificulta el cumplimiento de las competencias de esta área.

Análisis de investigaciones previas: En Caluma de la provincia de Bolívar se han llevado a cabo algunos estudios en los últimos cuatro años, enfocados en la gestión del inventario de atractivos turísticos y propuestas de mejoramiento de los servicios ofertados; sin embargo, estas estrategias no han sido acogidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma, no obstante, se configuran como línea base de la investigación.

Dirección de Planificación y Proyectos (2007) Emprendimiento al Desarrollo Sostenible y Sustentable del Turismo en el cantón Caluma (trabajo institucional). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Caluma, Ecuador.

Su componente principal se ejecutó en base al fomento del desarrollo turístico, la promoción, difusión juntamente con la señalización de la gran variedad de lugares naturales como: cascadas, bosques, riachuelos, puentes colgantes; así como plantas exóticas y variada fauna que constituyen los recursos turísticos; según información proporcionada por el Municipio de Caluma.

Sin embargo, los resultados no han sido favorables, debido a la falta de monitoreo y seguimiento por parte de las autoridades al proyecto, se ha deteriorado gran parte de la infraestructura implementada y la población que beneficiaria perdió el interés de trabajar en la actividad turística.

Dirección de Planificación y Proyectos (2015) Anillo turístico y sus alternativas del cantón Caluma (trabajo institucional). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Caluma, Ecuador.

Su finalidad fue establecer un recorrido por lugares turísticos desde el recinto Pita hasta Charquiyacu, para visitar los recursos naturales del territorio, con la idea de anclar a este recorrido la visita a algunos recintos como Santa Ana Alto, Cumbilli Chico, Tablas Grande, Tablas La Esperanza, donde se puede disfrutar de la experiencia de vivir y conocer la forma en cómo se realiza la panela y el trago denominado “pájaro azul” a través de la “Ruta de las Moliendas y las Cascadas”.

No se cuenta con información sobre la ejecución y resultados del proyecto, sin embargo, es una herramienta útil para el diseño de paquetes turísticos, ya que la información levantada ha servido como base para la identificación de recursos y prestadores de servicios turísticos.

Ana Lucía Analuisa Maisincho (2015), Plan estratégico de promoción de los atractivos turísticos naturales, gastronómicos y culturales del cantón Caluma provincia Bolívar (tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Cordillera- Quito, Ecuador.

Plantea como problemática a la escasa difusión de los atractivos turísticos gastronómicos y naturales del cantón Caluma, derivada de un desinterés tanto de autoridades locales como de la población anfitriona.

La solución establecida hace referencia a la difusión de los atractivos turísticos como propósito del proyecto, sin embargo, no se evidencia un planteamiento estratégico que involucre a la población local ni a los prestadores de servicios turísticos, siendo los encargados de la comercialización de productos en el cantón; además la propuesta de trípticos informativos como medio de promoción turística a nivel nacional, ha venido perdiendo validez y utilidad debido a las nuevas tendencias mundiales de manejo de medios digitales y buenas prácticas ambientales para la reducción de papel.

Samantha Yances Astudillo (2018), Importancia de la producción de naranja en Caluma y el impacto que tiene en los festivales del cantón – análisis cultural turístico (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

La autora realiza un análisis de la producción de la naranja como el crítico con mayor relevancia en el cantón, al ser considerada por la población local como ícono de atracción turística relacionada a las festividades que se llevan a cabo en el mes de agosto.

La propuesta consiste en impulsar el desarrollo de actividades turísticas, con el aprovechamiento de la denominación de Caluma como “La Tierra de la naranja” o “Capital citrícola del Ecuador”, no obstante, no se identifican estrategias concisas para llegar a este fin.

Planificación: Para Matus, C., (1987) cuando se habla de epistemología de la planificación se considera dos formas o métodos de planificación en materia de política de gobierno ya que la planificación es constitutiva de la acción política. Se habla de la Planificación Normativa y de la Planificación Estratégica. Se antepone como referencia a la Planificación Situacional o Estratégica. Considerando a la primera como ineficiente y como expresión parcial de la planificación de la acción humana. Y a la segunda como la mejor herramienta de conducción de los procesos sociales en todas sus dimensiones. Al ser el Estado el único actor que planifica y el que posee todo el poder, no tiene otro oponente más que la escasez de recursos económicos, por ende, su cálculo se restringe a lo económico-social y al diseño de un “debe ser”.

Es decir, los problemas referidos en la planificación deben estar bien estructurados y con conocida solución, todo ello con la finalidad de alcanzar los objetivos la racionalidad técnica.

Desarrollo turístico: Panosso, A., (2012) menciona que el conocimiento en el turismo no se produce sólo en la universidad lo que significa que en el turismo el conocimiento se produce en las agencias de viajes, en las compañías aéreas, en los medios de hospedaje y, de una manera general, en todas las empresas de turismo.

Este campo requiere que otras disciplinas entren en contacto con el turismo y proporcionen la base conceptual para la producción del conocimiento de este; como los impactos sociales y ambientales.

El debate sobre si el turismo es o no una ciencia se encuentra también en el campo de la epistemología. Son tres las corrientes respecto a este tema. La primera sostiene que el turismo no es una ciencia, pero que está en camino de convertirse en ciencia, debido a que está pasando por las mismas etapas que otras ciencias que surgieron al comienzo del siglo XX, antropología y la etnografía. La segunda corriente sostiene que el turismo no es ni será nunca una ciencia, ya que únicamente constituye una actividad humana

auxiliada en su estudio por la ciencia. La argumentación de este grupo sostiene que los estudios turísticos no poseen un objeto de investigación claro y definido ni un método de estudio particular, lo que los hace inviables de convertirse en ciencia.

El tercer grupo de investigadores sostiene que el turismo es una ciencia, ya que posee un cuerpo teórico maduro y relativamente grande; sin embargo, estos investigadores aún no han logrado comprobar esta afirmación mediante estudios.

Sistema Turístico: Conformado por 6 elementos, que se constituyen para analizar al turismo desde una visión general y buscan un objetivo en común, que es el posicionamiento del destino; los mismos que son:

Atractivos turísticos, tanto naturales como culturales; Supraestructura, representada por el cumplimiento de normativa vigente en el territorio y la articulación de actores públicos y privados; Infraestructura, o vías de comunicación entre el destino y el turista, sean estas marítimas, terrestres o aéreas; Demanda turística, como elemento clave de consumo en el territorio, a partir de la cual se deben establecer estrategias reales para satisfacer sus necesidades; Servicios tanto fundamentales para la atención al turista, como complementarios; y Comunidad Receptora, dividida entre los profesionales en turismo encargados del servicio y la población general del destino como anfitriones. Según lo manifiesta la revista Entorno turístico, (2019)

Promoción turística: Se define como la difusión que se realiza de un destino los turistas, los mismos que al viajar generan ingresos económicos para el lugar que visitan. La finalidad de llevar a cabo acciones de promoción turística incide en dar a conocer la oferta existente y aumentar el flujo de visitantes y turistas; incentivando también la participación de la población local como anfitriones. Según lo expresan Aya C, & Troia, G., (2018)

Por otro lado, Morales, J., (2018) manifiesta que, por medio de campañas promocionales se permite aumentar el mercado turístico cultural, logrando causar impactos económico, ambiental y sociocultural en las poblaciones receptoras y que ofertan el servicio turístico, dando a conocer los atractivos, cultura, historia, entre otros.

Con respecto a la promoción turística, Oyarzún E, & Szmulewicz P., (2018) acuerdan en que la población tiene que participar en el proceso de definición de la imagen del destino; de igual manera los empresarios del sector que tienen relación directa con la difusión del

destino. La información. Relaciones públicas, empresas privadas y asociaciones de empresarios forman parte del conjunto para establecer acciones de promoción turística del destino.

Producto turístico: Ruano, C. (2014) define al producto turístico como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turista. Este producto está formado por los recursos, servicios, infraestructura y la accesibilidad, mediante un precio, el cual es puesto en el mercado turístico para ser consumido por la demanda turística.

Marketing: De la Ballina, F. (2017) señala que el marketing es el conjunto de la maximización de esfuerzos para entender a los consumidores, a través de estudios de mercado, bases de datos y estudio de sugerencias, para mejorar las relaciones duraderas con este. El marketing debe contar con una participación destacada para poder mantener una orientación a los cambios del mercado y así establecer relaciones en el mismo. Para ello, se lleva a cabo el marketing en dos fases asociadas, marketing estratégico atendiendo las necesidades del entorno y mercado, desarrollando un posicionamiento competitivo y el marketing operativo que diseñará estrategias para el cumplimiento de objetivos establecidos.

6. Metodología. - Tipo de investigación: Documental: Al realizar un análisis de la gestión municipal del cantón Caluma, junto con la revisión de fuentes secundarias existentes con relevancia al tema propuesto.

De campo: Por medio de la recolección de datos de fuentes primarias, tanto por entrevistas a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma, como por encuestas dirigidas a la demanda turística potencial del cantón

Diseño de investigación: En base al contexto del estudio, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa no experimental, debido a que las variables de la investigación no han sido manipuladas, sino que se han analizado en su entorno y realidad natural.

Descriptiva: Definiendo la realidad turística del territorio, por medio de su descripción, identificando las necesidades y potencialidades buscando lograr beneficios posteriores tanto para la población local como para los turistas.

Correlacional: Por medio de la medición del grado de relación o influencia existente entre dos variables se aporta con la generación de conocimiento, teniendo atención directa a la problemática determinada, con la finalidad de brindar acciones de remediación.

Con la finalidad de verificar las hipótesis planteadas para la investigación se utilizó el método estadístico Chi cuadrado (X^2), por medio del cual se analizó el grado de influencia de la variable independiente – planificación sobre la variable dependiente – desarrollo turístico; es decir, se examinó si al establecer medidas de planificación para diseñar un producto consolidando el potencial del cantón Caluma y definir estrategias de marketing para la difusión y promoción del mismo, se contribuye al desarrollo turístico.

Población de estudio

Población de la variable independiente – Planificación: La entidad pública encargada de la planificación en el cantón Caluma es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, razón por la cual se aplicó la técnica focus group dirigida al Alcalde, al Director de Gestión de Planificación, Desarrollo Cantonal y Turismo y a los técnicos responsables de los Subprocesos de esta dependencia, donde consta el Sub proceso de Turismo y Patrimonio, teniendo un total de 13 personas; cuyos criterios basados en las funciones que desempeñan y experiencias de gestión, son fundamentales para establecer una posterior propuesta.

Población de la variable dependiente – Desarrollo turístico: Considerando que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma no maneja estadísticas históricas que reflejen el perfil y cantidad de turistas que visitan el cantón, se procedió a revisar y analizar los registros de huéspedes de los 6 establecimientos de alojamiento turístico para el periodo enero – diciembre 2018

Tamaño de muestra: En el caso de la variable independiente planificación, el universo de estudio conformado por 13 funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma es finito, por lo cual no se realizó cálculo de la muestra y se trabajó con el total antes mencionado.

La muestra del universo de estudio para el análisis de la variable dependiente se obtuvo aplicando la fórmula de Sierra Bravo, en donde para tener un mayor nivel de credibilidad en la investigación se ha utilizado un nivel de confianza del 92%, cuyo valor de cálculo

es 1.76 y un margen de error de 8%; criterios que se encuentran dentro de los rangos aceptables.

Técnicas e instrumentos de la investigación: Focus group, Aplicado a 13 funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma para analizar la variable independiente planificación, con un total de 14 preguntas, de las cuales 2 se estructuraron con escala de Likert, con la finalidad de comprobar la hipótesis específica 1: El diseño del producto influye significativamente en el desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia de Bolívar. El instrumento utilizado fue la guía de pautas.

Encuestas: Aplicadas a una muestra de 121 personas como parte de la demanda potencial del cantón Caluma, para analizar la variable dependiente desarrollo turístico, con un total de 14 preguntas, de las cuales 2 se estructuraron con escala de Likert, con la finalidad de comprobar la hipótesis específica 2: El marketing influye significativamente en el desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia de Bolívar. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

7. Resultados. – Ya que el valor de la significación asintótica bilateral dio un resultado de 0.000 es menor a una significancia estadística de 0.05, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , concluyendo que la implementación de estrategias de marketing, si contribuye significativamente al desarrollo turístico del cantón Caluma, provincia de Bolívar.

Teniendo una comprobación favorable de las dos hipótesis específicas, se deduce que la hipótesis general de la investigación también ha sido validada y comprobada, la misma que enuncia que la planificación influye significativamente en el desarrollo turístico del cantón Caluma en la provincia de Bolívar.

8.- Conclusiones. - En base al análisis de la demanda potencial se identificó que las líneas de turismo como naturaleza, aventura y cultura que se pueden consolidar en el cantón Caluma tienen aceptación en el mercado nacional y que, al implementar estrategias de posicionamiento del destino por medio del marketing tradicional y digital, se puede influir en el mejoramiento del desarrollo turístico de la localidad.

Como resultado de la investigación entre las variables planificación y desarrollo turístico de Caluma, se pudo encontrar que las medidas que se lleven a cabo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón, en calidad de entidad pública responsable de esta actividad, influyen directamente en el nivel de desarrollo turístico que

pueda existir en este territorio; haciéndose evidente la necesidad de implementar acciones sostenibles, que a su vez le faciliten al municipio el cumplimiento de sus competencias y atribuciones.

Una vez que se haya consolidado el producto turístico del cantón, se sugiere la implementación de estrategias de posicionamiento del destino por medio del marketing tradicional y digital, fortaleciendo así la imagen de Caluma a nivel nacional.

Se recomienda que las autoridades entrantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma asuman la responsabilidad de consolidar el Subproceso de Turismo y Patrimonio, en cumplimiento de la Resolución del Consejo Nacional de Competencias y del Estatuto Interno de esta institución, con la finalidad de acatar las disposiciones transferidas desde el Gobierno Central y así garantizar la calidad de vida de la población, por medio del desarrollo turístico del destino.

9.- Referencias Bibliográficas. -

- Analuisa, A. (2015). *Plan estratégico de promoción de los atractivos turísticos naturales, gastronómicos y culturales del cantón Caluma, provincia de Bolívar*. Instituto Tecnológico Cordillera.
- Aya, C., & Troia, G. (2018). *Plan de promoción turística para la localidad de Villa general Belgrano*. Córdoba: Centro Regional Universitario Córdoba.
- Berlanga, V., & Rubio, M. (02 de Junio de 2012). *Clasificación de pruebas no paramétricas . Cómo aplicarlas en SPSS*. Barcelona, España.
- Cardozo, P., Fernandes, D., Soares, J., & Holm , C. (2016). *Cooperación y participación en el proceso de planificación y desarrollo turístico*. Estudios y perspectivas en turismo.
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: España.
- Entorno turístico. (2019). *Los 6 elementos del sistema turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>

- Esquivel, C., Velasco, V., Martínez, E., Barbachano, E., González, G., & Castillo, C. (2006). Coeficiente de correlación intraclase vs correlación de Pearson de la glucemia capilar por reflectometría y glucemia plasmática. México, México.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma. (2007). Emprendimiento al desarrollo sostenible y sustentable del turismo en el cantón Caluma. Caluma, Bolívar, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Caluma. (2015). Anillo turístico y sus alternativas del cantón Caluma. Caluma, Bolívar, Ecuador.
- Gutiérrez, J. (2016). Planificación estratégica situacional: Perspectiva de una unidad científica universitaria. Maracaibo, Venezuela.
- Inostroza, G. (2018). *Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina*. Gestión turística.
- Leno, F. (2015). *Los recursos turísticos en un proceso de planificación*. Papers de turisme.
- Matus, C. (1987). *Política, planificación y gobierno*. Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social.
- Morales, J. (2018). *Promoción turística de la identidad cultural de la ciudad de Guayaquil, propuesta campaña promocional*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Oviedo, C., & Campo, H. (2005). *proximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/html/806/80634409/>
- Oyarzún, E., & Szmulewicz, P. (2018). *Fortalecimientos de la gestión en destinos turísticos - fundamentos*. Santiago de Chile: Gestión Turística.
- Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México.

- Proaño, W., & Ramírez, J. (2017). *Modelo de desarrollo turístico sostenible para cantones costeros: herramienta para actores localde de Manabí, Ecuador*. Pinar del Río: Universidad Pinar del Río.
- Ruano, C. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* . Málaga: España.
- Toselli, C. (2015). *Turismo, planificación estratégica y desarrollo local*. TURyDES Turismo y Desarrollo Local.
- Ventura, J. (2017). El significado de la significancia estadística. Cuernavaca, México.
- Yances, S. (2018). *Importancia de la producción de naranja en Caluma y el impacto que tiene en los festivales del cantón – análisis cultural turístico*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.