



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL,
HOTELERÍA Y GASTRONOMIA**

ESCUELA DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL

**TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN
CALVAS, PROVINCIA DE LOJA PARA MEJORAR LA
ACTIVIDAD SOCIOECONOMICA DE LA ZONA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA EN TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL**

**AUTORA: JOHANNA VICTORIA VALDEZ DELGADO
DIRECTORA: INGENIERA EVE CERÓN**

OCTUBRE – 2010

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el privilegio de vivir, la facultad de escribir y la oportunidad de compartir mis experiencias con mis semejantes, aquí y ahora.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haberme dado la oportunidad de crecer humana y profesionalmente, convirtiéndose en un peldaño importante en uno más de mis objetivos profesionales.

A la Ingeniera Eve Cerón por orientar y dirigir con profesionalismo y calidad humana mi proyecto de tesis.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitir que este trabajo llegue a un final exitoso.

A mi madre y hermanos quienes con su incondicional cariño, paciencia y comprensión, supieron encaminarme en todo momento, especialmente en esta etapa de mi vida estudiantil.

Certifico que esta Tesis ha sido elaborada en su totalidad por la señorita
JOHANNA VICTORIA VALDEZ DEGADO

Ing. Eve Cerón

DIRECTORA

Yo, JOHANNA VICTORIA VALDEZ DELGADO, me responsabilizo totalmente de la elaboración de esta tesis.

JOHANNA VICTORIA VALDEZ DELGADO

AUTORA

- **DEFINICIÓN DEL TEMA**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN CALVAS PROVINCIA DE LOJA PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD SOCIO ECONÓMICA DE LA ZONA

- **DEFICIÓN DEL PROBLEMA**

Plan de marketing es una herramienta que permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc. Así también en el área del turismo los recursos disponibles para nuestro estudio.

El cantón Calvas goza de muchos atractivos naturales como culturales, lo más característico de este cantón es su gente amable, alegre y sobre todo la belleza indescriptible de sus paisajes hace de Calvas un lugar único y maravilloso.

Entre los problemas que afectan al desarrollo turístico del Cantón son los siguientes.

Carece de un posicionamiento como destino turístico, esto se debe a la falta de oferta de productos turísticos bien estructurado, además falta información y promoción del Cantón. La ausencia de medios y materiales de información, la señalización turística vial y de sitio afectan al crecimiento turístico del Cantón, estas causas han ocasionada que Calvas no sea un lugar llamativo en el mapa turístico y sea tomado como un lugar de paso para los visitantes.

Debido a las causas por las cuales el Cantón turísticamente no ha crecido, se pretende contribuir a que por medio de la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de productos turísticos; el Cantón sea posicionado en el mapa turístico del Ecuador beneficiando principalmente a la comunidad.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

- **IMPACTO SOCIAL**

La comunidad de Calvas se verá beneficiada con la elaboración de este proyecto, porque la imagen turística mejorará proyectando al Cantón ya no como un lugar de paso sino se logrará posicionarlo, y de esta manera mejorar el nivel de vida de los habitantes.

- **IMPACTO PRÁCTICO**

La elaboración del plan de marketing, previa la definición de los productos turísticos servirá como herramienta para mejorar la gestión turística del Cantón Calvas.

- **IMPACTO METODOLÓGICO**

Este proyecto puede ser utilizado como una guía práctica para la promoción del Cantón por quienes están a cargo de la gestión turística de Calvas.

- **IMPACTOS AMBIENTALES**

Con la determinación de productos turísticos, y la promoción de éstas se pretende crear un sentido de concienciación respecto a la conservación de los bienes naturales y culturales, tanto en la población autóctona como en los turistas.

- **VIABILIDAD DE LA PROPUESTA**

La propuesta es viable ya que si se cuenta con la participación de los actores involucrados en el sector turísticos; el personal recibe constante capacitación lo que aporta al mejoramiento en el desarrollo turístico.

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con información la cual es facilitada por el Ministerio de Turismo y el Municipio de Calvas.

- **LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Una de las limitaciones que se ha encontrado para la realización de éste proyecto es la falta de información (estadísticas), el municipio de Calvas no cuenta con un sistema actualizado de estadísticas de turismo.

- **OBJETIVOS**

Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing turístico, previa identificación de los productos turísticos potenciales del Cantón Calvas. Y de esta manera posicionarlo como un destino atractivo.

Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional actual del Cantón Calvas.
- Identificar los productos turísticos potenciales del Cantón Calvas.
- Seleccionar los productos turísticos que se tomarán en cuenta para la elaboración del plan de marketing turístico del Cantón Calvas y de esta manera ayudar a la promoción turística de este lugar.
- Realizar el estudio de mercado que indiquen la capacidad de oferta de los productos turísticos que tiene el Cantón para cubrir la demanda a diferentes segmentos del mercado para dar propuestas turísticas y de esta manera hacer de Calvas un lugar más atractivo.
- Elaborar propuesta general del Plan de Marketing
- Realizar el presupuesto de la promoción del Plan de Marketing.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CÁPITULO I	
1. ANTECEDENTES DEL CANTÓN CALVAS	3
1.1 ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS	4
1.1.1 Descripción Geográfica del Cantón Calvas	4
1.1.2 Extensión Territorial	6
1.1.3 Ubicación Geográfica	6
1.1.4 Altitud	6
1.1.5 Límites Políticos del Cantón	6
1.1.6 División Política	7
1.1.7 Orografía	9
1.1.8 Hidrografía	11
1.1.9 Clima	14
1.1.10 Flora y Fauna	16
1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	18
1.2.1 Origen Etimológico	18
1.2.2 Mitos y Leyendas	18
1.2.3 Historia Cantonal	22
1.3 ANTECEDNETES DEMOGRÁFICOS	23
1.3.1 Población	23
1.3.2 Aspectos Económicos	24
1.3.3 Sector Agrícola	24
1.3.4 Sector Ganadero	26

1.3.5	Sector Industrial	27
1.3.6	Sector Artesanal	28
1.3.7	Instituciones Públicas y Privadas	29
1.4	Conclusiones	30

CAPITULO II

2	SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTON CALVAS	31
2.1	SISTEMA TURÍSTICO	31
2.1.1	Atractivos Turísticos	32
2.1.2	Planta Turística Cantón Calvas	35
2.1.3	Infraestructura del Cantón Calvas	39
2.1.3.1	Red vial de comunicación	39
2.1.3.2	Medios de Comunicación	40
2.1.3.3	Servicios Básicos	40
2.2	IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS POTENCIALES DEL CANTÓN CALVAS	41
2.2.1	Producto Turístico	41
2.2.2	Sostenibilidad de los productos turísticos	41
2.2.3	Características del Producto Turístico	42
2.3	OBJETIVOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO	43
2.4	SELECCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	43
2.4.1	Macro Producto Ecoturismo	43
2.4.2	Macro Producto Turismo Cultural	54
2.4.3	Macro Producto Turismo de Salud	65
2.5	MATRICES DE ANÁLISIS DE CADA UNO DE LOS MACRO PRODUCTOS.	67
2.6	CONCLUSIONES	72

CAPÍTULO III

3	ESTUDIO DE MERCADOS	73
3.1	DEFINICION DEL PROBLEMA	73
3.1.1	Objetivos del Estudio de Mercado	74
3.2	DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	75
3.2.1	Fuentes de Información	75
3.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	75
3.4	DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	79
3.5	INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	80
3.5.1	Resultados de encuestas realizadas a nacionales y extranjeros	80
3.5.2	Resultados de Encuestas Realizadas a la Comunidad	95
3.5.3	Resultados de Encuestas Realizadas a las Agencias de Viajes	104
3.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA	114
3.7	CALCULO DE LA DEMANDA	120
3.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	124
3.9.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	125
3.9.1	Factores Económicos	125
3.9.2.	Factor Político	134
3.9.3	Factores Sociales	134
3.9.4	Factor Tecnológico	137
3.9.5	Factor Ambiental	137
3.10	ANÁLISIS FODA	139
3.11	CONCLUSIONES	147

CAPÍTULO IV

4	PLAN DE MARKETING	150
4.1	OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE MARKETING	150

4.2	POLÍTICAS DE DESARROLLO	151
4.3	MERCADO META	151
4.4	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	152
4.4.1	Análisis de posicionamiento actual	153
4.4.2	Posicionamiento deseado	153
4.5	PROPUESTA ENFOCADA A UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MIX DE MARKETING	154
4.5.1	Producto	154
4.5.2	Precio	162
4.5.3	Plaza o distribución	163
4.5.4	Comunicación	164
4.6	CONCLUSIONES	170

CAPÍTULO V

5	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	171
5.1	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	171
5.2	CONCLUSIONES	173

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	177

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

182

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico No 1 Mapa Geográfico del Cantón Calvas	4
Gráfico No 2 Funcionamiento Del Sistema Turístico	32
Gráfico No 3 Edad Turistas Nacionales Y Extranjeros	81
Gráfico No 4 Género Turistas	81
Gráfico No 5 Lugar De Procedencia	82
Gráfico No. 6 Ocupación	83
Gráfico No 7 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?	84
Gráfico No 8 ¿Cuál fue el motivo de su visita al Cantón Calvas?	85
Gráfico No 9 ¿Qué medio de transporte utilizó?	86
Gráfico No 10 ¿Cuáles son los problemas que encontró en su visita al Cantón Calvas?	87
Gráfico No 11 ¿De los siguientes atractivos cuales ha visitado?	89
Gráfico No 12 De las siguientes actividades ¿Cuáles ha realizado?	90
Gráfico No 13 ¿Cómo se enteró de los atractivos que posee el Cantón?	91
Gráfico No 14 ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?	92
Gráfico No 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón? (1 día)	93
Gráfico No 16 Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón? (2 días 1 noche)	94
Gráfico No 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón? (3 días 2 noches)	95
Gráfico No 18 Edad - Comunidad	96
Gráfico No 19 Género – Comunidad	97
Gráfico No 20 Vivienda en la que habita	98
Gráfico No 21 ¿Cree usted que el Cantón Calvas posee atractivos turísticos para convertirse en un Cantón potencialmente turístico?	98

Gráfico No 22 ¿Cuáles son los medios utilizados para la difusión de los atractivos turísticos que el Cantón posee?	100
Gráfico No 23 ¿Cree usted que el Cantón Calvas brinda seguridad al turista nacional y extranjero?	101
Gráfico No 24 ¿Cuáles cree usted que son los meses de mayor afluencia turística en el Cantón?	101
Gráfico No 25 Si usted tendría la posibilidad de brindar una actividad turística dentro de la oferta turística del Cantón ¿Cuál elegiría?	103
Gráfico No 26 ¿Estaría usted dispuesto a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas?	104
Gráfico No 27 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?	105
Gráfico No 28 ¿Cree usted que el Cantón Calvas es un producto turístico a ofertar?	105
Gráfico No 29 ¿Conoce usted los atractivos turísticos que el Cantón Calvas puede ofrecer?	106
Gráfico No 30 ¿Qué actividades turísticas se pueden realizar en el Cantón Calvas?	107
Gráfico No 31 De los siguientes atractivos ¿Cuáles conoce?	108
Gráfico No 32 ¿Cuáles serían los medios más efectivos para la promoción del Cantón?	109
Gráfico No 33 ¿Cuáles son las principales debilidades turísticas que posee el Cantón?	111
Gráfico No 34 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento? (1 día)	112
Gráfico No 35 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento? (2días 1 noche)	113
Gráfico No 36 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento? (3 días 2 noches)	113

Gráfico No 37 Sitios visitados en el Ecuador-Turismo receptor	115
Segmento aéreo	
Gráfico No 38 Sitios visitados en el Ecuador-Turismo receptor	116
Segmento terrestre	
Gráfico No 39 Ingresos por turismo	130
Gráfico No 40 Análisis Del Posicionamiento Actual Del Cantón	153

TABLAS

Tabla No 1 Clima De Acuerdo La Parroquia	15
Tabla No 2 Evolución De La Población Cantón Calvas	24
Tabla No 3 Calendario De Cultivos De Calvas	25
Tabla No 4 Inventario De Atractivos Turísticos Del Cantón Calvas	34
Tabla No 5 Inventario De Atractivos Turísticos Del Cantón Calvas	35
Tabla No 6 Establecimientos De Alojamiento Turístico	36
Tabla No 7 Establecimientos De Comidas Y Bebidas	37
Tabla No 8 Agencias De Viajes	38
Tabla No 9 Red Vial Al Interior Del Cantón	39
Tabla No 10 Red Vial Al Interior Del Cantón	39
Tabla No 11 Servicio De Transporte	40
Tabla No 12 Matriz De Resultados Macro Producto Ecoturismo	69
Tabla No 13 Matriz De Resultados Macro Producto Turismo Cultural	70
Tabla No 14 Matriz De Resultados Macro Producto Turismo de Salud	71
Tabla No 15 Edad Turistas Nacionales Y Extranjeros	80
Tabla No 16 Género Turistas	81
Tabla No 17 Lugar De Procedencia	82
Tabla No 18 Ocupación	83
Tabla No 19 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?	84
Tabla No 20 ¿Cuál fue el motivo de su visita al Cantón Calvas?	85

Tabla No 21 ¿Qué medio de transporte utilizó?	86
Tabla No 22 ¿Cuáles son los problemas que encontró en su visita al Cantón Calvas?	87
Tabla No 23 ¿De los siguientes atractivos cuales ha visitado?	88
Tabla No 24 De las siguientes actividades ¿Cuáles ha realizado?	89
Tabla No 25 ¿Cómo se enteró de los atractivos que posee el Cantón?	90
Tabla No 26 ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?	91
Tabla No 27 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón? (1 día)	92
Tabla No 28 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón? (2 días 1 noche)	93
Tabla No 29 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón? (3 días 2 noches)	94
Tabla No 30 Edad – Comunidad	96
Tabla No 31 Género – Comunidad	97
Tabla No 32 Vivienda en la que habita	97
Tabla No 33 ¿Cree usted que el Cantón Calvas posee atractivos turísticos para convertirse en un Cantón potencial turístico?	98
Tabla No 34 ¿Cuáles son los medios utilizados para la difusión de los atractivos turísticos que el Cantón posee?	99
Tabla No 35 ¿Cree usted que el Cantón Calvas brinda seguridad al turista nacional y extranjero?	100
Tabla No 36 ¿Cuáles cree usted que son los meses de mayor afluencia turística en el Cantón?	101
Tabla No 37 Si usted tendría la posibilidad de brindar una actividad turística dentro de la oferta turística del Cantón ¿Cuál elegiría?	102
Tabla No 38 ¿Estaría usted dispuesto a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas?	103

Tabla No 39 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?	104
Tabla No 40 ¿Cree usted que el Cantón Calvas es un producto turístico a ofertar?	105
Tabla No 41 ¿Conoce usted los atractivos turísticos que el Cantón Calvas puede ofrecer?	106
Tabla No 42 ¿Qué actividades turísticas se puede realizar en el Cantón Calvas?	107
Tabla No 43 De los siguientes atractivos ¿Cuáles conoce?	108
Tabla No 44 ¿Cuáles serían los medios más efectivos para la promoción del Cantón?	109
Tabla No 45 ¿Cuáles son las principales debilidades turísticas que posee el Cantón?	110
Tabla No 46 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento (1día)	111
Tabla No 47 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento (2días 1 noche)	112
Tabla No 48 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento (3días 2 noches)	113
Tabla No 49 Análisis De La Competencia	117
Tabla No 50 Ingreso De Turistas Al Parque Nacional Poducarpus	120
Tabla No 51 Datos Para El Cálculo De La Demanda Futura Turistas Nacionales	121
Tabla No 52 Turistas Extranjeros	121
Tabla No 53 Cálculo Turistas Nacionales	122
Tabla No 54 Cálculo Turistas Extranjeros	124
Tabla No 55 Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal	128

Tabla No 56 Analfabetismo	135
Tabla No 57 FODA	139
Tabla No 58 Matriz Análisis FO	142
Tabla No 59 Matriz Análisis DA	143
Tabla No 60 Matriz Análisis FA	144
Tabla No 61 Matriz Análisis DO	145
Tabla No 62 Matriz De Síntesis Estratégica	146
Tabla No 63 Segmentación del Mercado Meta	152
Tabla No 64 Precio	162
Tabla No 65 Presupuesto del Plan de Marketing para el año 2010	171

INTRODUCCIÓN

La irregular topografía de la provincia de Loja encierra rincones mágicos de gran belleza, en algunos sentirá el frío del páramo andino y en otros la cálida brisa de una región costanera, este particular es ideal para la existencia de diversos ecosistemas donde abunda la vida silvestre dotando de colorido y esplendor toda la geografía lojana.

En todos los cantones de la provincia existen manifestaciones culturales muy ricas en identidad, esto se da especialmente en las festividades que se celebran de diferente forma en cada lugar; deleite su mirada observando los campos de la geografía lojana que se muestran maravillosos con el verdor propio de la abundancia y cobijados con los esplendorosos rayos de sol.

El Cantón Calvas está ubicado en la parte sur fronteriza de la provincia de Loja. Limita al Norte, con los cantones Paltas y Gonzanamá; al Sur, con el Perú; al Este, con Quilanga y Espíndola; y, al Oeste, con Sozoranga. Consta de 3 parroquias urbanas, 4 parroquias rurales y 122 barrios. Cariamanga, fue fundada en el año de 1546 por Gonzalo Pizarro y la fecha de celebración de Cantonización es el 14 de Octubre.

El Cantón Calvas es un importante Cantón en la economía de la provincia de Loja, ya que su capital Cariamanga ha llegado a constituirse en el centro de distribución de los productos agropecuarios incluso sirviendo a la parte norte del Perú. La falta de inversión y de atención a sus atractivos, han permitido que este cantón sea uno de los mas relegados en el campo turístico

Por lo expuesto anteriormente, existe la oportunidad de posicionar en el mercado el Cantón Calvas como un destino turístico en el Ecuador, por lo cual se elabora el presente proyecto que es un Plan de Marketing Turístico que permita captar turistas, generar ingresos al Cantón y así mejorar el nivel socio cultural de la zona.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL CANTÓN CALVAS

A continuación se presentan los antecedentes generales del Cantón Calvas en los cuales se analizará la situación geográfica, histórica, demográfica y económica de éste.

En los antecedentes geográficos se detalla la ubicación, división política, información de cada una de las parroquias el clima, hidrografía, orografía, flora y fauna del cantón.

En cuanto a los aspectos históricos se detalla información sobre el origen etimológico mitos e historia cantonal. Información de los aspectos demográficos.

En los antecedentes económicos se detallan las principales actividades, sustento de la economía del cantón, esta información será útil para tener una perspectiva real del cantón.

1.1 ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS

GRAFICO # 1 MAPA GEOGRÁFICO CANTÓN CALVAS



1.1.1. Descripción Geográfica del Cantón Calvas.¹

El Cantón Calvas, de vigorosa y amplia geografía, está ubicada en la parte sur de la provincia de Loja.

- *Demarcación Geográfica específica.-*

Por el norte, desde el cruce del camino público que conduce a Catacocha en el puente de Zambi sobre el río Catamayo, por este aguas arriba hasta su

¹ Plan Desarrollo Cantonal de Calvas; AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas) Pág. 3-5

confluencia con el río Bellamaría, y por este aguas arriba hasta encontrar la desembocadura de la quebrada Shilupa, siguiendo por la quebrada Llaullí hasta el origen del cerro Piedras Negras que separa parte del cantón Gonzamamá.

Por el Este partiendo desde la cima del cerro Piedras Negras, en línea recta hasta tocar con el origen de la quebrada Macaicanza, siguiendo el curso de esta quebrada que en su parte inferior toma el nombre de quebrada Trigopamba, aguas abajo hasta su confluencia con la quebrada Puga, que descende del cerro Colorado, y de esta última, aguas abajo hasta su confluencia con la quebrada Alcaparrosas que forman el río Guayucu o Guaycu, siguiendo el curso de este río que al recibir las aguas del río Elvira, toma el nombre de río Capilla, y de este aguas abajo hasta su confluencia con el río Chiriacu o Chiriyacu.

Por el Sur desde la confluencia de los ríos Capilla y Chiriacu formadores del río Pindo, y de éste, aguas abajo hasta su confluencia con el río Espíndola que da origen al río Calvas, el mismo que sirve de límite internacional con el Perú, hasta encontrar en su margen derecha la desembocadura de la quebrada Linderos o Cosalami.

Por el Oeste desde la desembocadura de la quebrada Linderos o Cosalamí, aguas arriba por ésta que luego toma el nombre de Zambgi, hasta sus orígenes en la cima de la loma Pidica, origen de la quebrada Pidica por su flanco norte; de la quebrada Pidica aguas abajo hasta la confluencia con la quebrada Jununga, de aquí siguiendo la línea de cumbre al norte hasta alcanzar los orígenes de la quebrada Papaca, de ésta aguas abajo hasta su confluencia con la quebrada Agua Chiquita, aguas arriba hasta sus orígenes en la cima del cerro Picuanga, origen también de la quebrada de El Lobo hasta el sitio El Tuno, de este sitio, siguiendo

por el camino público que conduce a Catacocha, el mismo que pasa por las siguientes localidades; El Naranjo, Rioparriba, los Lumos, Yahuarcocha, Upaco, El Pongo, hasta llegar al puente de Zambi ubicado sobre el río Catamayo

1.1.2. Extensión Territorial.

EL Cantón Calvas abarca una superficie de 1.700 Km.2, de los cuales 234 Has. Corresponden al área urbana, conformada por la Cariamanga, Chile y San Vicente. Podemos indicar además que el área urbana consolidada en sectores cuenta con todos los servicios básicos, lo cual cubre una extensión de 108 hectáreas.

1.1.3. Ubicación Geográfica.

Geográficamente, el cantón Calvas se encuentra situado en el hemisferio austral y en la zona tórrida, entre los 4° 9' y 4° 33' de latitud del sur; y entre los 79° 45' de longitud occidental.

1.1.4. Altitud

La zona de Calvas está situada en una altitud de 1932 m.s.n.m. encontrando su nivel más elevado en la cima del cerro Ahuaca cuya altura llega a los 2.463 m.s.n.m.

1.1.5. Límites Políticos del Cantón²

Al norte con el cantón Paltas.

Al noreste con el cantón Gonzamamá.

² Plan Desarrollo Cantonal de Calvas; AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas) Pág. 5-7

Al este con los cantones Quilanga y Espíndola.

Al oeste con el cantón Sozoranga.

1.1.6. División Política

El cantón Calvas pertenece a la provincia de Loja su cabecera cantonal es la ciudad de **Cariamanga**. El cantón Calvas está conformado por tres parroquias urbanas y cuatro rurales. Las urbanas son Cariamanga, Chile y San Vicente. Las parroquias rurales son Colaisaca, Utuana, Lucero y Sanguillín.

Parroquia de Cariamanga.- Fundada por Gonzalo Pizarro en 1546, a excepción de Colaisaca, Cariamanga limita con el resto de parroquias del Cantón e inclusive con los Cantones Gonzamama, Espíndola y con el vecino país del Sur. Centro parroquial y a la vez cabecera cantonal es la ciudad de Cariamanga: son múltiples las interpretaciones de esta palabra Cariamanga, Curimanga=Olla de Oro es la mejor aceptada por los caramanguenses. Aquiles Pérez en su obra Los Paltas, dice que deriva del shuar caria = fermentado, manga = agredir, agredir con fermento, afirma que es la más aceptable por su estructura. Cariamanga ciudad que se encuentra asentada en la faldas australes del majestuoso, Ahuaca altura de 1950 m. sobre el nivel del mar y con una temperatura media de 17.5° C. Es una ciudad de gran auge comercial y cultural. Esta ciudad está constituida por los barrios: Avenida Loja, Baño del Inca, Centra, la Merced, La Fragua, La Libertad y Miraflores.

Parroquia Chile. Creada mediante Ordenanza aprobada el 15 de diciembre de 1946. Limita con los cantones Paltas y Gonzamamá y las parroquias Cariamanga, Utuana y Colaisaca. El centro parroquial se ubica en el sitio urbano

conocido con el nombre de Chile, que es parte de la ciudad de Cariamanga y en la actualidad constituye este centro urbano, más de un tercio de viviendas y habitantes del total de la ciudad de Cariamanga. Esta parroquia está constituida por los barrios: ciudadela Amazonas, La Nube, Padre Esteban y 6 de marzo.

Parroquia San Vicente.- Fue creada mediante acuerdo 45-A en marzo 16 de 1967. Limita con el cantón Gonzamamá y las parroquias Lucero y Cariamanga. Es otra de las parroquias localizadas en el casco urbano y como tal forma parte de la ciudad de Cariamanga. Se encuentra formada por los barrios: Barrios del Inca, Bernardo Valdivieso, El Coliseo y San Sebastián.

Parroquia Colaisaca.- Es la segunda más antigua del Cantón, fue creada el 6 de junio de 1773, aunque es costumbre celebrar su aniversario el 8 de septiembre de cada año. Está ubicada al noroeste del cantón y limita con los cantones Sozoranga, Paltas y las parroquias Chile y Utuana. Esta parroquia está formada por los siguientes barrios: Agilanga, Algodonal, Atillo, Batán, Belamine, Bellamina, Carango, Cerro Grande, Chinchinga Centro, Chuchulaca, Colaisaca, Cochapamba, El cortezo, El Guato, Guamba, Guallango, Guallachal, Gualo, Guanangue, Horcón, La Cofradía, Lagunas, Los Lumos, Limón, Lucarqui, Lusuana, Moras, Molle, Naranjo, Ningamine, Ningamine Centro, Praza, Portillo de Limón, Portillo de Santanilla, Upaco, Yanayanta, Yurarumi, Yumirco y Zambi.³

Parroquia Utuana.- Creada el 15 de octubre de 1946, mediante Ordenanza Municipal. Está ubicada al Suroeste del cantón, entre las parroquias Colaisaca, Chile y Cariamanga EL Perú y el cantón Sozoranga. Es una parroquia de poca extensión territorial con un centro poblado poco desarrollado tanto en

³ Plan Desarrollo Cantonal de Calvas; AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas) Pág. 15-18

infraestructura de servicios públicos como su población misma. Sus barrios son Azanuma, Chantaco, Chinguille, Cofradía, Colguamine, El Artón Alto, Bajo, El Suro, Papaca, Pindaca, Pueblo Nuevo, Samanamaca, San Vicente, Trapiche Viejo, Tumbunuma, Tunas Chinguille, Urama, Utuana y Zhocopa.

Parroquia Lucero.- Es una de la más joven del cantón fue creada mediante Ordenanza Municipal que data del 3 de diciembre de 1976, está ubicada al sureste del cantón, entre los cantones Quilanga, Espíndola, y las parroquias Cariamanga y San Vicente. Su centro parroquial se localiza en la vía que conduce de Cariamanga-Amaluza. Es una parroquia que en poco tiempo se ha colocado a la cabeza de las parroquias rurales del cantón; convirtiéndose en un centro agrícola, comercial y turístico tanto por lo agradable de su clima como por el esfuerzo tesonero de sus hijos. Formado por los siguientes barrios: Cangopita o Centro Cívico, El Lucero, El Sauco (Faique), La Palma, La Ramada, La Unión, Llano Grande, Pindo Alto, Bajo, Pucará, Quizanga, San José, San Roque, Santa Ana, Tablón, Tierras Coloradas y Tumgane.⁴

Parroquia Sanguillín.- Es la más joven del cantón fue creada mediante Ordenanza Municipal que data del 23 de diciembre de 1997, está ubicada al sur del cantón limitando con las parroquias Cariamanga y Lucero y con los cantones Espíndola y Quilinga. Esta constituido por los barrios Algodonal, Cachaco, Camoyos, El Condor, La Cruz, Loma Larga, Loma Quemada, Melva Usaine, Pasollal, Sanguillín, San Joaquin y Sununga.

1.1.7 Orografía

⁴ Plan de desarrollo Cantonal AME. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas) Pág. 18-21
Catastro de Ministerio de Turismo

En el cantón Calvas, al igual que en toda la provincia de Loja, encontramos una orografía sumamente caprichosa e irregular. Esta formado de rocas verdes y porfiritas en una buena parte. Además, existen exquisitas cristalinas, gneis, que están formadas de cuarzo, feldespato y mica. Abundan las racas ígneas, y con frecuencia se encuentra grava, arcilla y marga, constituyendo esta última, una magnífica fuente de abono para los terrenos que carecen de arcilla. Tampoco escasean las formaciones porfídicas, sienitas, el caolín, el grafito, el potasio y la saponita

Dentro de lo relacionado con relieve del cantón y más concretamente, en el aspecto orográfico encontramos dos formaciones bien diferenciadas

- La denominada cordillera de Yarahuma, que se halla ubicada en el centro del cantón, y que forma el nudo austral y septentrional de la hoyas del Catamayo y de Calvas.
- La cordillera de Colaisaca, la meseta de Chinchanga y las cordilleras de Guallini situadas al noreste y oeste del cantón.

La Cordillera de Yarahuma.- cuenta con una serie de ramales entre las que se destacan el de Macacaicanza, el de Sementeras y el de Guachingue. Los principales cerros de importancia ubicados en la citada cordillera son: El Yarahuma (2.850 m) situado al noroeste de la ciudad de Cariamanga, el Pan de Azúcar (2.400 m) ubicado al Sur de la misma ciudad; el San Juan y el Alcaparrosas de menor altitud que los anteriores, se encuentran al sureste de cariamanga; el denominado Totoras (2.750 m) está al sureste de la cabecera cantonal. Mención especial merece el Ahuaca (2.800 m) nombre de esta mole de granito que tiene varios significados. Aquiles Pérez en su obra Los Paltas dice que es aceptable la derivación del Shuar Ahuaca que significa espantar.

Anotamos también que el granítico Ahuaca está edificado por dos picachos de diferente altura cada uno y con abruptos cortes verticales. También merecen anotarse; El Yeso, el Macaicanza, el Animuro, el Piedras Negras, el Guachingue y el Cóndor.

La cordillera de Colaisaca.- Es de máxima irregularidad. En ella se encuentra la cabecera parroquial de Colaisaca. Como elevación principal destaca el cerro Planchepiedra (2.670 m) y a sus faldas se encuentra la población de Colaisaca. Otras elevaciones de importancia son Mora, Macharamine, Atilio y Agilanga.

La meseta de Chinchanoa.- es de pequeña extensión y está al noroeste del cantón, y al oeste de la cordillera de Colaisaca. Su altura media está calculada en 1.500 metros y tiene tres importantes cerros Tunas (2.200 m), Chinchanga (2.135 m) y Limoncillo con (1.510 m). En esta meseta existen algunas hoyadas y pequeños valles que hacen que dicho paisaje geográfico sea bastante irregular.⁵

La Cordillera de Guallani o de Utana.- Nace en el reducido macizo central ubicado entre las cabeceras parroquiales de Colaisa y Utuana, cuenta con dos ramales pequeños en los que encontramos las siguientes elevaciones: El Yambamine (2.680 m), El Motupe (2.280 m), El Suro y Tumbunuma.

1.1.8. Hidrografía

La hidrografía del cantón está constituida en su generalidad por ríos cortos y de poco caudal, a excepción de Calvas. Abundan debido a la irregularidad del suelo, las quebradas, existen también aguas termales y minerales.

Los ríos vierten sus aguas en dos vertientes: la del Catamayo y la de Calvas que a su vez forman el río Macará y después el Chira que desemboca en el Océano

⁵ Guión Cantón Calvas, Universidad Técnica Particular de Loja.
www.vivacariamanga.com

Pacífico.

La vertiente del Catamayo. Que tiene como principal afluente el río Bellamaria. Son dos las quebradas principales que lo forman; Gura y Yundama. La quebrada Guara que nace con el nombre de Zambí del cerro Piedras Negras, la misma que en su recorrido recibe las aguas de numerosas quebradas de menor importancia y que alimentan su caudal. La quebrada Yundama que se origina en el cerro de Atilio y que al descender en su curso inferior recepta las aguas de las quebradas Cariamanga y Ardanza, además de pequeñas vertientes que alimentan su caudal hasta unirse con la quebrada Guara y formar el río Bellamaria, que deposita sus aguas en el Catamayo.

En igual forma las quebradas Tarapulne y las rocas que nacen en las parroquias de Colaisaca y Utuana, las mismas que al unirse en su curso inferior forman la quebrada Surunuma, que al recibir las aguas de la quebrada Guamba dan origen al río Santa Ana en el cantón Sozoranga, que entrega sus aguas al Catamayo.

El río Catamayø situado al norte del Cantón, en parte sirve de límite internacional con el canton Paltas y por su parte el Bellamaría sirve de límite intercantonal con Gonzanamá, ambos ríos se caracterizan porque en sus aguas se encuentran variedad de peces a la vez que sirven para regar los pequeños valles ubicados a la margen tanto del Bellamaría como en del Catamayo.

Vertiente del Calvas.-Que toma este nombre desde la confluencia de los ríos Espíndola y Pindo, este último formado por los ríos Capilla y Chiriacu, que en su margen derecha recibe las aguas de las quebradas Tungani, Santa Ana, Quisanga y Camayos entre las principales. Luego tenemos la quebrada

Sanguillín que teniendo sus nacimientos en el cerro el Cóndor deposita sus aguas al margen derecho del ya denominado río Calvas. Desde los declives sureños del Yarahuma, nacen las quebradas Guato y Cofradía que al unirse forman la quebrada Cungunuma o San José que después de recibir en su recorrido numerosas quebradas de bajo caudal desemboca el Calvas. La quebrada Samanamaca formada por las quebradas Shocopa y San Juan, alimentada también por insignificantes arroyos tributa sus aguas en Calvas. Finalmente la quebrada Linderos o Cosalamí que nace con el nombre de Zarnbi y entrega sus aguas al río Calvas; su importancia radica en que sirve de límite entre los cantones Calvas y Sozoranga.

Todas estas quebradas se encausan por profundas hoquedades y no prestan mayores servicios, regando únicamente reducidas parcelas de cultivos especialmente en las partes bajas, sus caudales son mínimos en verano y aumenta en la época invernal⁶

El Calvas esta bordeado por rocas de granito y en su mayor parte *cruza* terrenos carentes de vegetación. Se asegura que este río arrastra oro en su mayor extensión, especialmente, en las vecindades de Samanamaca.

En lo que se refiere a las aguas minerales y termales del cantón, cabe señalar que por falta de investigación dentro de este campo no se ha podido determinar con precisión los lugares donde se localizan dichas aguas; Pero es importante resaltar que en las cercanías y al norte de la ciudad de Cariaranga, a un kilómetro aproximadamente existe una fuente de agua sulfurosa que brota de

⁶ Guión Cantón Calvas, Universidad Técnica Particular de Loja.

una depresión o corte natural del terreno; esta fuente de agua mineral es conocida con el nombre de “agua hedionda”. Su caudal es pequeño, quizá no mayor de 4 a 5 litros por minuto, en su trayecto de recorrido se observa gran cantidad de ocre amarillo y blanquecinos de azufre. Esta vertiente de agua mineral es visitada diariamente por propios y extraños que concurren a disfrutar de sus cálidas y medicinales aguas.

1.1.9. Clima

La temperatura media actual del cantón Calvas es de 17°C, siendo la temperatura máxima absoluta de 20°C y la mínima de 16°C, el cantón cuenta con una temporada lluviosa, con una pluviosidad anual media de 1.375 mm y una humedad relativa de 75% siendo temporada de mayor pluviosidad el periodo comprendido entre los meses de enero y mayo ⁷

El cantón Calvas posee clima variado debido especialmente al factor altitud como decisivo para que existan los tipos de clima que anotamos a continuación

Clima Frío. *Predomina* en terrenos que van más allá de los 3.000 metros de altura, con un promedio de lluvia anual de 1.700 mm y una temperatura que oscila de los 0 a los 8°C. aproximadamente. Este clima lo encontramos en las cordilleras de Colaisaca y Guallinimi.

Clima Templado.- Este tipo de clima es el equivalente al Marítimo según la clasificación de Koppen, es el más generalizado en el cantón. Es propio de las estribaciones de las cordilleras mencionadas en el clima frío; también lo encontramos en la cordillera de Yarahuma. Poseen clima templado los terrenos que están entre los 1.700 y 3.000 metros de altura, con un promedio de 1.000 mm., de lluvia anual y una temperatura media de 17.5°C. Los terrenos que gozan

⁷ Guión Cantón Calvas, Universidad Técnica Particular de Loja.
Proyecto de Urbanización; Universidad Técnica Particular de Loja modalidad abierta

de este clima son los más poblados y aptos para cultivos variados. Su cabecera cantonal Cariamanga, los centros poblados de Colaisaca y Utuana; así como las localidades de Azanuma, Moras, Sari Pedro Mártir, El Parco, Yambaca, El Toldo Tabloncillo; Macaicarçza y Santa Teresa entre otros.

Clima Cálido. Este tipo de clima es el equivalente al Subtropical, este clima se presenta en los pequeños valles de la margen derecha del río Pindo, en el sector de la parroquia el Lucero y en las cuencas de los ríos Calvas, Bellamaría y Catamayo; es decir terrenos que están entre los 750 y 1.700 metros de altura, con una temperatura que oscila anualmente entre los 20° y 23°C. Conjuntamente con el clima aparece la temperatura que también es muy variada y que relacionada con la altitud. La misma que va desde las 0° C hasta los 30°C. El siguiente cuadro permite visualizar la relación directa entre la altura y la temperatura media aproximada.

TABLA # 1 CLIMA DE ACUERDO LA PARROQUIA

LUGAR	ALTURA	TEMPERA. APROX
Cariamanga	1.950 m.	16 y 25° C.
Colaisaca	2.260 m.	14 y 7° C.
Utuana	2.240 m.	19 y 56° C.
El Lucero	1.280 m.	19 y 56° C.
Bellamaría	1.040 m.	20 y 8° C.
Cuenca del río Calvas	950 m	21 y 25° C.

FUENTE: Plan de Desarrollo Cantonal AME (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas)

ELABORADO POR: Johanna Valdez

Los datos relacionados con la altura y que se anotan en este cuadro han sido tomados de una carta geográfica-militar que contiene los cantones Gonzanamá,

Calvas y Sozoranga, La temperatura ha sido calculada aplicando la fórmula del geógrafo Teodoro Wolf.

Respecto de las estaciones en el cantón, existen en forma marcada dos estaciones: verano e invierno.

Las características del verano son: ambiente cálido durante el día y noches tanto frías. En esta época los vientos son fuertes y a veces huracanados. Comprende los meses de junio a diciembre (primeros días)

El invierno se caracteriza por poseer lluvias muy copiosas, bajas temperaturas, especialmente en las madrugadas, la estación invernal aparece al final de diciembre y continúa los meses de enero, febrero, marzo abril mayo y termina los primeros días de junio. Durante esta estación invernal lluviosa existen dos paréntesis de interrupción del invierno y se les denomina veranillos; apareciendo el primero a fines de enero, mientras que el segundo veranillo se desarrolla los últimos días de marzo y primeros de abril.

Las precipitaciones atmosféricas.- en el cantón son abundantes desde fines de diciembre hasta mayo. Este fenómeno Atlántico y de Pacífico, así como del Amazonas, por la elevación de la temperatura a causa de la proximidad del sol a la tierra. Las nubes cargadas de humedad son empujadas por los vientos alisios hacia la región montañosa de los Andes donde se producen las lluvias.

Los vientos.- juegan un papel importante en la modificación del clima del cantón. Los vientos locales se alternan de la montaña al valle y de este a la montaña rebajando la temperatura de los días calurosos. También se forman los vientos de altura que circulan a través de la accidentada geografía del cantón, ocasionando los llamados huracanes. Los vientos alisios son generales y soplan de este a oeste todo el año, acentuándose en los meses de verano (julio, agosto y

septiembre)

1.1.10 Flora y Fauna

Al hablar de flora y fauna. Podemos distinguir algunos sectores de Calvas que sobresalen por poseer una fauna única, y una flora indescrptible, entre los más importantes tenemos:

En la zonas con vegetación achaparrada y densa que presentan una máxima protección, crecen plantas como el maco-maco (*Myrsine sadiroana* (Mez) pipoly), alisos (*Alnus acuminata* H.B.K), chilcas (*Baccharis latifoli* (R&P) Pers), moras (*Rubus floribundus* H.B. K.), tarapos (*Miconia Lutescens* Bonpl D.C), hieranshis (*Coriaria ruscifolia* L.) pajas (Stipa Ichu (R et P) kunth), zarcillos (*Fuchsia; sp*), otros. En las zonas frías hay densos bosques de eucalipto (*Eucaliptus glóbulo*) y cascarilla (*Cinchona offirinalis*), en la zona cálida existen araviscos, arupos (*Chionathus pubencen.* guararo (*Lafoensia acurninata* (P&R) cedro (*Cedrela montana* J. Motrtz ex), guallache (*Fecaldea laurifolia* (Bonpl) Poir.ex), nogal (*Junglans neotropica* Diles), acacias (*Senna mollissima*), entre otros. Los pobladores del sector utilizan la mayoría de los árboles para vivienda y leña, provocando la erosión de los suelos, actualmente la Subcomisión Ecuatoriana PREDESUR está realizando la reforestación de algunas zonas. En lo que se refiere a Fauna hay que mencionar que existen gran variedad de aves como son Saltador Capuchinegro (*Saltador nigriceps*), achudito Crestinegro(*Anairetes nigrocristatus*), Hemispingo de Piura (*Hemispingus piurae*), Hormiguero cabecigrís (*Myrmeciza griseiceps*), Limpiafronda Cuellirrufa (*Syndactyla ruficollis*), Gralarita Leymebambeña (*Grallaricula leymebambae*), Solángel Gorjipúrpura (*Heliangelus viola*), Frentiestrella Arcoiris (*Coeligena Iris*. En cuanto a mamíferos citamos variedad de; ardillas, conejos, zorros,

chucurrillos, erizos, chontos, pumas. Cabe mencionar que hay especies que se encuentran en peligro de extinción debido a la caza indiscriminada que se practica en el sector y son: venados (*Odocoileus Virginianus*), leones (*Felis concolor*), armadillos (*Dasypus S.P.*).⁸

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1.2.1 Origen Etimológico

Calvas según la mitología proviene de la palabra “Calva” que es sobrenombre de Venus, la diosa de la belleza. Pero además, etimológicamente el vocablo Clavas proviene de la voz latina “Calva” que significa, “*sitio en las tierras cultivadas, donde falta la vegetación*”.

Otra explicación indica que la denominación de Calvas viene de la palabra quichua “Calhua” que significa, “lanzadera de tejer”, haciendo referencia a que según la historia, Calvas fue una parcialidad indígena guerrera que existió antes de la conquista española.

La centenaria y legendaria ciudad de Cariamanga, cabecera cantonal de Calvas, se asienta en las faldas del majestuoso cerro Ahuaca, siendo su nombre una palabra de origen quechua que de acuerdo a las diferentes interpretaciones significa:

- Curimanga = Olla de Oro
- Cariamanga = Ruta de Machos
- Cariamanga: Cari = Macho
Manga = Olla

1.2.2 Mitos y Leyendas

⁸ Inventario de Flora y Fauna del Cantón Calvas, Ministerio de Ambiente.

Los mitos y leyendas son la mezcla de la realidad y la fantasía con un sabor netamente popular, y con relación a personajes de épocas pasadas. Al igual que en todo los pueblos. En Calvas han surgido leyendas y mitos sobre hechos y personajes muy diversos. A continuación citaremos algunos.

CERRO AHUACA

El Majestuoso cerro Ahuaca, que en tiempos pasados era considerado Dios de los Incas, por su belleza arquitectónica, formando por dos picachos y su cima se encuentra a una altitud de 2.463 msnm y que los pobladores pusieron una cruz en la cúspide del cerro, como producto de su fe, además ésta se encuentra a 2.454 msnm, y las faldas del cerro reposan en la carretera a 1.860 m.s.n.m., se expresa que es encantado, que su cima no tenía fin que día a día crecía más y que era necesario hacer algo para detenerlo, a continuación puntualizamos al unas manifestaciones:

- Un día, un indio cogió una onda y la disparé hacia la cúspide y logró volar la cima, la misma que fue a caer en un lugar llamado Bellamaria, desde entonces el Ahuaca no tiene cima. Además expresa que tiene unas ventanas por las cuales se puede ingresar al cerro y su interior es mágico, en el cual se cree que hay una ciudad.
- Cuenta la leyenda que existe una cueva muy prefinida bajo el cerro Ahuaca y que cierta ocasión, un joven logró hallar la entrada, Cuando logró ingresar, encontró una ciudad hermosa, de estilo muy moderno. Al ingreso de la cueva era escoltado por un riachuelo de agua cristalina el cual siguió por La orilla; de pronto se encontró con una gallina y varios polluelos, los mismos que emitían una brillantez única. El joven persiguió a tiro de los polluelos y este salió de la

cueva y desapareció. El joven intentó ingresar nuevamente a la cueva, pero no pudo hacerlo, puesto que desapareció la entrada.

- Comenta la gente que cuando se celebran misas en lo alto del cerro, a ciertas personas se les abre un orificio en el piso, a través del cual, podían ver en su interior una ciudad mágica, Pero que lamentablemente, cuando intentaban ir en su búsqueda no lograban encontrar el ingreso a la indicada.
- La gente sostiene que existe un túnel que lleva hacia la ciudad mágica, que supuestamente está dentro del cerro. Sin embargo, nadie ha podido llegar, puesto que es imposible respirar dentro el túnel. Han existido varios intentos, pero que las personas que han pretendido ingresar en su profundidad, se han visto impedidas de respirar
- Cuenta una leyenda que el cerró El Colambo, vecino del cerro Ahuaca, tuvo una dura riña con su vecino. El cerro El Colambo le asestó un fuerte golpe a su vecino, resultado de lo cual le cercenó una punta que fue a parar en el sector llamado Bella María. Esta punta parecía tener vida propia, ya que las personas comentan que iba creciendo, por lo que tuvieron que realizar un exorcismo para que tanto la punta como el cerro deje de crecer.
- Otra leyenda cuenta que en la guerra de 1941 entre Ecuador y Perú vino un escuadrón de aviones a bombardear Cariamanga, pero que afortunadamente para los ecuatorianos, no lograron su cometido gracias a la imponente figura del cerro
- Auaca, quien como magnifico guardian había impedido a los agresores observar la ciudad e incluso atemorizar con estrellarlos a los intrusos

voladores. De allí nace para el cerro Ahuaca la designación de “el defensor de la integridad nacional”

- La tuza o corte de cabello.- Esta costumbre tiene vinculación con la religión católica, basándose en un versículo del Deuteronomio que compara al hombre con un árbol: “Así como las frutas de árboles nuevos, de acuerdo con la ley sagrada, no pueden ser cosechados durante los tres primeros años de floración, tampoco puede cortarse el pelo a los niños pequeños, en especial varones, durante los tres primeros años de vida”.
- Esta tradición se la practica también en el Medio Oriente y se llama jalaká, los incas la denominaban rutuchiku.

La tradición consiste en no cortar el cabello a los niños hasta cumplir los tres años de edad, ese día se prepara una reunión especial con familiares vecinos y amigos. El niño espera a los invitados con infinidad de trenzas, los padres escogen el padrino que será quien corte la primera trenza luego ofrece un regalo al niño y bebe un vaso de guarapo, lo mismo harán cada uno de los invitados, una vez terminado el ritual todos disfrutan de una gran fiesta acompañada de exquisita comida típica.

- Es popular la creencia de que existe lugares donde hay entierros de riquezas (huacas) en dinero o joyas y que para poderlas sacar hay que saber el secreto o abusión con las que han sido enterradas. Alrededor de esto cuentan que en cierta ocasión se reunieron varias personas que tenían la intención de sacar una huaca y buscaron una persona que sea capaz de tomar simora (que es una planta alucinógena) Una vez bebido el brebaje la persona dijo. En el sitio el Tambo existen tres huacas y para sacar la primera deben aguantar la presencia de una yunta de bueyes los

cuales hacharan chispas por los cachos, para sacar la segunda deberán aguantar la presencia de miles de hormigas que los perseguirán y para sacar la tercera huaca deberán aguantar tres quejidos de un negro.

1.2.3 Historia Cantonal

Calvas cuyo nombre toma por el río que lo circunda, en la época precolombina constituyo la nación indígena CURIMANGA que en la Colonia se le denominó provincia de Calvas cuya jurisdicción comprendía los actuales Cantones de Macará, Calvas y parte de Gonzanamá. Cariamanga Cabecera cantonal de Calvas, se asienta en las faldas del imponente Ahuaca. En el periodo de García Moreno Cariamanga fue restituida como capital del cantón Calvas.

Cabe resaltar que, en la época precolombina al igual de lo, que sucedió en el resto del País, la administración de justicia para los indios fue negativa, ya que los corregidores más bien se dedicaron al abuso y explotación de los indios. A los Padres Dominicos se les había encargado la evangelización de los indígenas de estas tierras. En lo que se refiere a la Tenencia de corregimiento de españoles, la de Calvas tuvo una categoría especial pero fue víctima de atropellos por parte de sus Tenientes Generales. Los documentos que hacen mención a las mitas y encomiendas en el Cantón, resaltan los privilegios de los encomenderos, sus abusos y el enriquecimiento ilícito y desmedido a costa del sacrificio y trabajo del indígena.

En la época de la independencia el cantón de calvas luego de culminar con la gesta libertaria del Pichincha en 22 y posteriormente en 1829 para luchar contra el invasor del sur, los pueblos de Loja participaron con bienes y personas. Por lo tanto, Calvas no puede ser la excepción, sino que desde el comienzo de las

campañas independentistas dio su aporte generoso y patriótico hasta que la Patria consiga su libertad política.

La adhesión más notoria a la independencia de los pueblos de la Real Audiencia de Quito, fue la de Cariamanga dentro del Cantón Calvas, aportando con dinero y provisiones, animando y brindando hospedaje cordial a las tropas libertarias bolivianas, peruanas, chilenas y argentinas que venía desde el sur para unirse a las de Sucre, Cariamanga fue lugar de descanso y paso obligado para las tropas de Urdaneta y Santa Cruz.

Cuando se dio la victoria final en las faldas del Pichincha, Calvas como los demás pueblos de la Patria se apresto a celebrar al triunfo libertario. Pues cumplió el programa que, mediante ordenanza dio el primer ayuntamiento de Loja con fecha 18 de junio de 1822, Cariamanga festejó la gesta de la independencia con juegos populares, una semana de toros de pueblo y representaciones dramáticas.⁹

El Cantón Calvas fue creado en la administración de García Moreno el 14 de octubre de 1863.

1.3 ANTECEDENTES DEMOGRÁFICOS

1.3.1 Población

Usando como base los resultados de los Censos efectuados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en el 2001 y las proyecciones al 2010 podemos indicar que la tasa de crecimiento poblacional urbana del Cantón Calvas es de 9.01% mientras que la tasa de crecimiento poblacional rural es de (-) 2.16% siendo este último dato la revelación de una triste realidad que se ha

⁹ Guion del Cantón Calvas, Universidad Técnica Particular de Loja
www.vivacariamanga.com

venido dando durante los últimos años y que consiste y la migración de los habitantes del sector rural en busca de mejores condiciones de vida

TABLA # 2 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CANTÓN CALVAS

AREA CENSAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL
2001	17.091	11.201	28..292
2002	11.672	16.997	29.669
2003	11.924	16.868	28.792
2004	12.187	16.741	28.928
2005	12.502	16.622	29.124
2006	12.874	16.492	29.366
2007	13.209	16.357	29.566

FUENTE: INEC proyecciones 2001-2010

1.3.2 Aspectos Económicos

Los pobladores de las distintas zonas que conforman el Cantón Calvas se dedican principalmente a actividades: comerciales, agrícola, ganaderas, artesanales; y además por ser una zona fronteriza con la República del Perú, existen importantes grupos de personas dedicadas al intercambio comercial de productos. Principalmente en las fiestas religiosas se puede observar como los pobladores realizan esta actividad comercial, sobre todo la que se desarrolla de manera informal, generándose importantes volúmenes de negocios de todo tipo, lo que ha determinado además que la urbe cariamanguense se convierta en un polo de desarrollo en esta zona de la provincia de Loja.

1.3.3 Sector Agrícola

Las características del clima y suelo han permitido que la mayor parte de sus pobladores se dediquen a esta actividad, por lo general en la parte alta es común el sembrío de maíz (*Zea mays* L) asociándolo con frejol (*Phaseolus vulgaris* L) y zarandaja (*Lablab purpureus* L.Sweet.) En los sectores más húmedos se siembra café (*Coffea arabia*) bajo sombra, caña de azúcar (*Saccharum Officinarum* L) para la producción de canela y destilación de agua ardiente

En el siguiente cuadro presentamos el calendario de cultivos practicados en la zona de Calvas

TABLA # 3 CALENDARIO DE CULTIVOS DE CALVAS

CULTIVO	SIEMBRA	COSECHA	OBSERVACIONES
Pasto	Cualquier tiempo	Cualquier tiempo	Bajo riego
Maíz	Octubre	Junio	Secano
Fréjol	Octubre	Marzo	Secano
Caña de Azúcar	Octubre	Octubre - Nov	Bajo riego
Café	Octubre	Mayo-Junio	Bajo riego
Arveja	Marzo	Julio	Secano
Guineo	Octubre	Octubre - Nov	Bajo riego
Sarandaja	Noviembre	Abril	Secano

FUENTE: MAGAP Ministerio de Agricultura y Ganadería

ELABORADO POR: Johanna Valdez

Este cuadro nos indica las fechas propicias para la siembra y cosecha de los diferentes productos agrícolas que predominan en la zona así como las temporadas óptimas de siembra, además si necesita o no cuidados especiales para

lograr una buena producción. Como La caña de azúcar (*Saccharum officinarum*), el café (*Coffea arabia* L) el guineo común, los que requieren estar en permanente riego para obtener una buena producción y productividad. En el cantón existen 1.500 Has. de terreno bajo riego con canales hídricos tanto particulares como estatales que facilitan la actividad agrícola.

En la zona baja se dan entre otros árboles frutales: mango (*Mangifera indica* L) naranja, (*Citrus sinensis*), limón dulce (*Citrus Deliciosa*) tomate de árbol (*Cyphomandra betacea* Cav Sendi) ciruelas (*Spondias purpurea* L.), y guabas (*Inga insignis Kunth*), que son para el consumo diario de los pobladores del cantón.

De acuerdo a los reportes estadísticos del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, en 1999 existían 39.100 Has. de pastos. La variedad predominante es el kikuyo (*Pennisetum clandestinum Hochst. ex Chivo*), los pastos secundarios son: gordura, chilena (*Panicum maximum Jac*) tapa-tapa o gramalote (*Axonopus scoparius*).

En Colaisaca, la agricultura está desapareciendo, los pobladores del sector prefieren trabajar en la industria de la construcción en las urbes más cercanas y los que han decidido permanecer en el sector rural se dedican a la crianza del ganado vacuno; sin embargo existen aun cultivos de café (*Coffea arabia*), maíz (*Zea mays*), fréjol (*Phaseolus vulgaris* L), Habas (*Vicia Faba* L), arvejas (*Pisum sativum*), entre otros con una producción limitada, únicamente de subsistencia.

En la parroquia Utuana y en diferentes parroquias rurales de la provincia se conserva la tradición de realizar los trabajos comunitarios mediante la “mingas” para las siembras, labores culturales y cosecha de cada uno de sus productos.

1.3.4 Sector Ganadero

El 40% del cantón Calvas está ocupado por pastizales utilizados para el ganado fundamentalmente vacuno, ya que existe una importante producción de ganado vacuno de leche, carne y doble propósito; seguido del ganado caballar, caprino y porcino.

Con el apoyo de organismos regionales como la Subcomisión Ecuatoriana Predesur, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, instituciones educativas y otras entidades no gubernamentales, se ha logrado obtener un gran desarrollo de la actividad agropecuaria con mayor ganado, cerdos, etc., generando mayores ingresos para los pobladores de la zona, aprovechando las condiciones existentes y la tradición agropecuaria de sus pobladores lo cual constituye un factor a considerar para las proyecciones de desarrollo y crecimiento económico de este cantón.

1.3.5 Sector Industrial

En lo que se refiere al sector industrial, si bien no existe la construcción de grandes o medianas empresas de este tipo, si podemos mencionar el gran desarrollo de actividades artesanales como la producción de ladrillo, teja, adobes y bloques, elaborados en forma tradicional cocidos en hornos de leña, que son construidos a base de ladrillos constituyendo una actividad que ha logrado mantener y conservar a pesar del tiempo, las técnicas de siglos pasados por lo cual esta producción no solo es interesante por su aporte a la economía de área, sino por la tradición cultural que rescata.

Adicionalmente podemos mencionar que existen pequeñas molindas de caña dedicadas a la obtención de panela y alcohol, aunque sin mayores niveles de producción que los que permitan el consumo familiar y un reducido excedente para incrementar los ingresos.

En resumen la actividad industrial de Calvas se suscribe a un nivel más bien artesanal, de tal manera que no podemos hablar aún de un sector industrial formal.

1.3.6 Sector Artesanal

La artesanía, es la actividad productiva manual, que tiene como finalidad producir objetos con calidad estética sin el empleo de maquinaria. La artesanía pese al auge de la maquinaria y de la industria sigue teniendo importancia, los productos artesanales son muy apreciados especialmente por la originalidad y belleza de los mismos. Como artesanías mencionaremos los siguientes:

- En el sector artesanal destacamos la producción y elaboración de muebles de excelente calidad que no solo se comercializan en el cantón, sino también se lo hace hacia el resto de la provincia y del país.
- En lo que respecta a la talabartería, es una actividad poco difundida pero que sobrevive gracias a la transmisión de conocimientos de padres a hijos, en el cantón Calvas existe un solo taller de talabartería que funciona en su cabecera cantonal, que funciona desde hace cincuenta y nueve años. Elabora artículos de suela y cuero como: guarniciones para monturas de acémilas, carolas, estribos, correas, vendas, tapizado de sillones, maletas de suela entre otras. Los productos que se confeccionan en este taller son vendidos de preferencia para el sector rural del cantón y para los cantones vecinos.
- La elaboración de ollas de barro en los barrios Zhocopa y Chingulle de la parroquia Utuana, con materia prima especial y técnica transmitida de generación en generación, los artesanos confecciona ollas, cantaros macetas, jarros y tinajas de diversos tamaños y modelos, todo este proceso de elaboración

es manual, que requiere de laboriosidad, conocimiento y experiencia.

- En esta misma área sobresale la cerámica artística del profesor Nixon Ortega, quien a base de perseverancia ha logrado una significativa producción, que le ha permitido comercializarla dentro y fuera del país especialmente en Europa.

1.3.7 Instituciones Públicas y Privadas

El cantón Calvas, cuenta con las siguientes instituciones públicas y privadas cuyo objetivo es brindar apoyo social y asistencia técnica a la comunidad cálvense.

- Ilustre Municipio de Calvas
- Hospital José Miguel Rosillo
- Dispensario Médico del Seguro
- Cruz Roja
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones
- Banco de Loja
- Banco Pichincha
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Manuel Esteban Godoy (Agencia)
- CACPE-LOJA (Agencia)
- Ministerio de Obras Públicas
- La Casa del Campesino
- Mercado Central
- Instituto Nacional del Niño y la Familia-INNFA
- Cuerpo de Bomberos
- Policía Nacional
- Brigada de Infantería 20 “Capitán Díaz”

- Registro Civil

1.4 CONCLUSIONES

- Calvas posee variedad de pisos climáticos, desde el frío hasta el cálido, con localidades tales como Colaisaca que está a 2.260 msnm y a 14ª C, hasta la cuenca del río Calvas que se encuentra a 950 msnm y con 21° C a su vez son marcadas las estaciones de invierno y verano.
- Su orografía es muy accidentada, notándose la presencia de tres pequeñas cordilleras (Yarahuma, Colaisaca y Guallinimi) y una meseta (Chinchanga). Las máximas elevaciones son el Yarahuma y El Ahuaca con 2.850 m y 2.800 m respectivamente. Son escasos los valles y pocos extensos.
- El cantón se caracteriza por tener ríos cortos a excepción del río Calvas que es el más afluente y caudaloso de la zona, además abundan las quebradas que avivan el caudal en época invernal.
- En cuanto a flora y fauna, antiguamente abundante, va desapareciendo día a día por el efecto de la deforestación para terrenos de siembra y pastores, y por la caza indiscriminada del hombre a las diferentes especies de animales.
- La división política del cantón (3 parroquias urbanas y 4 rurales) permite una adecuada administración municipal.
- En cuanto a la economía del cantón su principal movimiento económico se manifiesta por la agricultura, se cultivan gran cantidad de productos la mayor producción es de yuca, maíz, frijol, caña de azúcar los mismos que son

comercializados dentro de la provincia, y en el Perú ya que por ser límite internacional con la República del Perú permite comercializarlos en el país vecino.

CAPÍTULO II

SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN CALVAS

En el presente capítulo se va a analizar el sistema turístico del Cantón Calvas, en el cual se analizará la oferta potencial turística (planta turística, los atractivos, y la infraestructura) que tiene el cantón para cubrir la demanda.

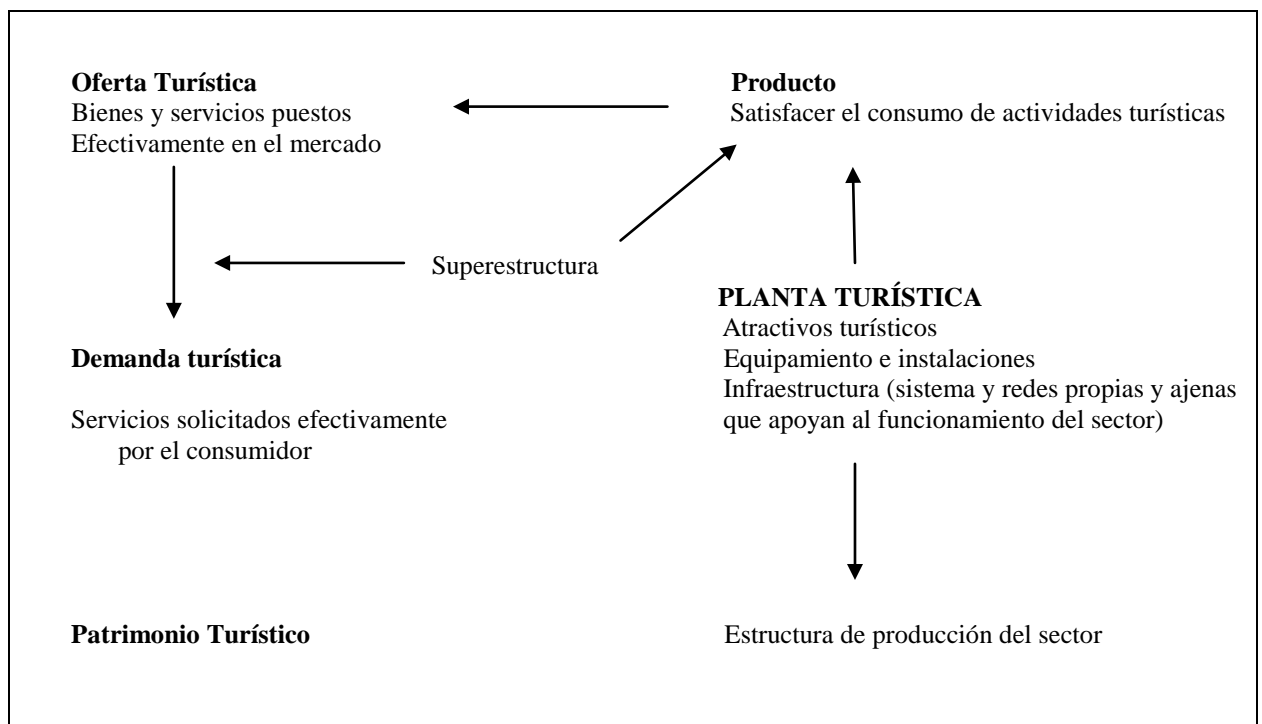
El objetivo es obtener el diagnostico global del cantón Calvas mediante el levantamiento de datos, para ellos se realizara entrevistas con pobladores del cantón e investigación el libros.

2.1. SISTEMA TURÍSTICO

Algunos autores definen como sistema turístico al conjunto de sujetos que de por si y en su mutua relación, generan actividades económicas y acciones institucionales en función del turista.

Según Roberto Boullón, se presenta un cuadro que se explica el funcionamiento del Sistema Turístico y sus elementos.

GRAFICO No 2 FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO



FUENTE: Boullon Roberto, Espacio Turístico, pág. 32

ELABORADO POR: Johanna Valdez

A continuación se presentara la explicación de cada uno de los elementos del sistema turístico de acuerdo al sistema actual del Cantón.

2.1.1 Atractivos Turísticos

La oferta actual en lo que se refiere a atractivos turísticos resulta insuficiente en calidad, pero aún sí se la considera en términos de competitividad factor que

requiere un esfuerzo adicional, por lo tanto es baja debido a la poca promoción y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales encontrados en el Cantón Calvas, además la infraestructura hotelera es deficiente y por ende no cumple con los requerimientos del turista; también el poco interés que se le da a la actividad turística y la desvalorización de la misma, por parte de la comunidad, por lo cual se implemento desde el año 2001 en el Municipio una Unidad de Manejo Ambiental (UMA), la cual se encarga de la promoción y preservación de los bosques del Cantón Calvas.

Antes de determinar los atractivos del Cantón Calvas debemos tener en cuenta algunas definiciones.

- **Categoría.-** Definen los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo la naturaleza.

Estas a su vez pueden ser manifestaciones culturales, o sitios naturales.

- **Tipo.-** es la agrupación de los atractivos turísticos dependiendo de las características comunes.

- **Subtipo.-** Son características específicas dentro de un tipo que permite estudiar o analizar con mayor facilidad sus componentes.

La clasificación de los atractivos turísticos que se presentan en la tabla 2 fue facilitada por el Ministerio de Turismo y por la Dirección de Turismo Loja.

TABLA # 4 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CALVAS

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Cariamanga	Manifestaciones Culturales	Históricas	Ciudades
Iglesia San Pedro Mártir	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
Monumento a los valores y al hermano San Agustín Villareal,	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Capilla la Merced	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Templo Santuario de la Nube	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Capilla de Cimborio	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Taller de Talabartería	Manifestaciones Culturales	Históricas	Artesanías-Cueros y pieles
Baño del Inca	Sitio Natural	Ríos	Riachuelo o Arroyo
Agua Hedionda o Sulfurosa	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Sulfurosas
Capilla de la virgen de Ahuaca del Carmen	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Cerro Ahuaca	Sitio natural	Montañas	Altas Montañas

Fuente: Ministerio de Turismo 2006

Elaborado por: Johanna Valdez

**TABLA # 5 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
CALVAS**

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Cerro Guanchigue	Sitio Natural	Montañas	Altas Montañas
Bosque de Utuana	Sitio Natural	Bosque	Seco Tropical
Cerro Pan de Azúcar	Sitio Natural	Montaña	Altas Montañas
Templo Espíritu Santo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Aniversario Cantonal	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones
Balneario el Lucero	Sitio Natural	Ríos	Riveras

Fuente: Ministerio de Turismo 2006

Elaborado: Johanna Valdez

2.1.2 Planta Turística Cantón Calvas.

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística” que está integrado por dos elementos.

- *El Equipamiento.*- incluye todo los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos

A continuación se presenta la clasificación y análisis de cada uno de los elementos que componen el equipamiento del Cantón Calvas

Establecimientos de Alojamiento Turístico

La situación de la Planta de servicios de alojamiento del cantón Calvas esta caracterizado por reducido número de establecimientos, la mayoría de los cuales corresponden a segunda y tercera categoría

TABLA # 6 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Alojamiento	Dirección	Categoría	# de habita.	# de plazas	Precio aproximado
Cabañas Napoles	Sucre y 18 de septiemb	Segunda	14 hab.	25	22 dólares.
Hospedaje de descanso	Mariano Samaniego y Sucre	Segunda	11 hab.	21	25 dólares
Residencia Don Luis	18 de Nov y Centenario	Segunda	11 hab.	21	22 dólares.
Hostal Ahuaca	Sucre y 18 de nov.	Tercera	13	27	6 dólares
Hostal Cariamanga	Bolívar y Abdon C.	Tercera	12	12	6 dólares
Residencia Central	Eloy Alfaro y 18 de nov.	Tercera	12	26	7 dólares
Hostal San Francisco	Chile y Esteban N	Tercera	12	18	8 dólares
Hostal San Carlos	Bolívar y Abdón C.	cuarta	15	27	4 -6 dólares.

FUENTE: Ministerio de Turismo año 2006

ELABORADO: Johanna Valdez

Establecimientos de Comidas y Bebidas

Los establecimientos de comidas y bebidas han diversificado su oferta, como resultado de la variada y cada vez demanda de los usuarios, parte de esta demanda la conforman los pobladores vinculados a la agroindustria de la zona.

TABLA # 7 ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

Establecimientos	Categoría	# de mesas	# de personas
Cafetería T&J	Segunda	9	36
Restaurante Big Burger	Segunda	10	40
Cafetería Punto Sport	Segunda	11	66
Cafetería Big Nick	Segunda	15	60
El Mesón	Segunda	7	28
Mi Cuchito	Segunda	6	24
Parrilladas Willy	Segunda	8	32
Marisquería Mar Azul	Segunda	10	35
Restaurante Pico Rico	Tercera	7	28
Restaurante Iris	Tercera	4	16

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo 2006

Elaborado: Johanna Valdez

LUGARES DE ESPARCIMIENTO

La oferta es reducida y son relevantes las discotecas y salas de baile que ofrece un servicio dirigido principalmente a la demanda local, aunque los visitantes también consumen estos servicios.

TABLA # 8 LUGARES DE ESPARCIMIENTO

Establecimiento	Categoría	# de personas
Bar Dreams	Segunda	150
Exclusive Bar	Segunda	80
Discoteca American Dance	Segunda	200
Discoteca Tecknopolis	Tercera	160
Discoteca Son Latino	Tercera	180

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo

Elaborado: Johanna Valdez

AGENCIA DE VIAJES

En lo relacionado con las empresas de intermediación y operación turísticas registradas por el MINTUR, se destaca su limitado número

TABLA# 9 AGENCIAS DE VIAJES

Agencias de Viajes	Dirección	Categoría
Turismo y encomiendas Cueva	Bolívar y Clotario Paz	Dualidad
Cariamanga Tours	24 de mayo y Velasco Ibarra	Nacional - internacional
Filomeno Díaz Travel	Sucre y Bolívar	Internacional

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo

Elaborado: Johanna Valdez

2.1.3 Infraestructura del Cantón Calvas

2.1.3.1 Red vial de comunicación

La principal vía es Loja – Catamayo - Gonzanamá - Calvas esta vía tiene 119 km vía de primer orden asfaltada. La vía Cariamanga – Sozoranga – Macara es asfaltada y es nexo comercial con el poblado de Macara y la República del Perú; Puerto Remolino – Ayabaca la vía que une a Cariamanga y Amaluza, al interior del cantón se conectan vías que conectan las parroquia de la ciudad.

TABLA # 10 RED VIAL AL INTERIOR DEL CANTÓN

Nombre de la vía	Sub-tipo	Estado de las vías
Cariamanga – Sanguillin	Lastrado	Regular
Cariamanga – Lucero	Lastrado	Bueno
Cariamanga –Colaisaca	Asfaltado	Bueno
Cariamanga – Utuana	Asfaltado	Bueno

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo

Elaborado: Johanna Valdez

TABLA # 11 SERVICIO DE TRANSPORTE

Transporte	Servicio	Número de personas
Cooperativa Loja	Bueno	42 en asientos
Unión Cariamanga	Bueno	40 en asientos
Cooperativa Santa	Bueno	42 en asientos
Curimanga Express	Regular	25 en asientos
Taxis rutas	Regular	4

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo

Elaborado: Johanna Valdez

2.1.3.2 Medios de Comunicación

Existen numerosas señales de radio y TV de emisión local, nacional e internacional (el servicio de TV cable es de alto consumo). Completan la oferta de material informativo los diarios El Universo de Guayaquil, La Hora, la Crónica Loja y el Horizonte Cálvense de producción local y distribución mensual. En cuanto a internet mas del el 50% de las familias cuentan con servicio de Internet ya que existe una buena cobertura.

2.1.3.3 Servicios Básicos

El Cantón dispone de todos los servicios básicos como son hospitales, centro de salud en cada parroquia, centros educativos primarios y secundarios, red de agua potable distribuido por la Unidad Municipal de Agua Potable de Loja, red de alcantarillado, energía eléctrica distribuido por la Empresa de Transmisora de Fuerza Eléctrica Loja así como también servicio de telefonía local y celular.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS POTENCIALES DEL CANTÓN CALVAS

2.2.1 Producto Turístico

El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrollen la actividad turística en un lugar determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto, de servicios, de equipamientos, servicios, infraestructuras, y organizaciones q satisfacen la necesidad o deseos de los consumidores turísticos.²²

2.2.2 Sostenibilidad de los productos turísticos¹⁰

La sostenibilidad de los productos turísticos se sustenta en tres principios.

- 1.- La sostenibilidad ecológica, el desarrollo de los productos turísticos respete el mantenimiento de los procesos ecológicos, los recursos biológicos y la diversidad biológica.
- 2.- Sostenibilidad económica, debe garantizar rentabilidad económica horizontal que los recursos sean gestionados eficientemente, de tal modo que conserven su uso para futuras generaciones.
- 3.- Sostenibilidad social y cultural, que el desarrollo de los productos turísticos sea respete la cultura y valores de las comunidades donde se ubican los destinos turísticos, es revalorar la identidad de la comunidad.
- 4.- La sostenibilidad competitiva, involucra el desarrollo de productos turísticos en convivencia con factores de éxito competitivos del mercado.

¹⁰ Espinoza Oscana, Jesús; Seminario Taller; Desarrollo de Productos Turísticos Sostenible Lima-Perú, 2004, pág. 56-71

2.2.3 Características del Producto Turístico.

1.- Los productos tienen componentes tangibles e intangibles. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan como es el producto, que uso le darán y que resultados esperan tener.

2.- Caducidad, los productos turísticos no se pueden almacenar

3.- Agregabilidad y Sustituibilidad, el producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro inmediatamente.

4.- Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes y condicionado por muchos factores.

5.- Subjetividad, individualidad y simultaneidad, de producción de consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestarios en el momento del consumo.

Las satisfacciones que producen son distintas e individuales de una s personas a otras.

Su consumo es simultáneo y su producción real de manera que el producto se crea al mismo tiempo que se consume¹¹

Para la selección de turísticos se ha tomado como base los siguientes documentos: 1) Guía informativa turística de los principales atractivos de la provincia de Loja, 2) Plan Integral de Marketing en Ecuador, 3) Evaluación y Actualización del Plan de Marketing Turístico de Ecuador Fase I, estos

¹¹ Beltrán Vargas; Luz Cecilia; López Bandera Héctor E; Diseño de Comercialización de Productos Turísticos; Módulo IV: Universidad Externado de Colombia; Octubre 2002, pág. 77-79

documentos fueron elaborados el primero publicado por la Universidad Católica del Ecuador y el segundo y tercero realizado y publicado por el Ministerio de Turismo.

2.3 OBJETIVOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

- Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores
- Generar preferencias con respecto a los productos competidores
- Lograr eficiencia (procesos) y eficiencia(resultados)
- Establecer carácter de diferencia y valor agregado
- Impulsar al desarrollo de proyectos turísticos que involucren a la comunidad.

2.4 SELECCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

A continuación se identificará los productos turísticos con más potencialidad para ser promocionados en el plan de marketing.

Al final del análisis de cada uno de los productos turísticos se realizará una evaluación para concluir al final con un diseño de una matriz de los resultados de los Macro Productos Turísticos que posee el cantón.

2.4.1 Macro Producto Ecoturismo

Se entiende como turismo de aventura viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas que requieren mayor esfuerzo físico y equipo especializado en contacto directo y estrecho con la naturaleza, estas actividades se dividen en actividades de agua, tierra y cielo.

A continuación de una análisis de los productos turísticos.

CERRO AHUACA

Categoría: Sitio Natural

Subtipo: Cerro

Tipo: Montaña

Jerarquía: II

Características:

El nombre de este cerro hace referencia a la palabra quichua Huaca (hueco donde se entierra a los muertos y para la lengua Shuar “ahuaca” significa tener miedo, entonces el nombre del cerro Ahuaca significa “Hueco miedoso” ya que se presume que hay un gran entierro.

Este cerro se encuentra a la salida del Cantón Calvas vía Loja al pie de la población El Carmen de Ahuaca. Exhibe una estructura cónica e estructura granítica, se eleva el majestuoso e imponente Cerro Ahuaca como guardián de la ciudad de Cariamanga, constituido por dos puntas la más alta a 2463 m.s.n.m en el cual se halla una cruz producto de la fe de los pobladores. La segunda se encuentra a 2454 m.s.n.m.

La vegetación no es abundante en la cima del cerro, en la parte baja existen árboles frutales como naranja *Citrus Sinensis*, limón *L. Burm.f*, moras *Rubus flribunus H.B.K*, entre otras además faiques *Acacia macracanta*, plantas de sábila *Aloe vera*, musgos *Polytrichum S.P*, cactus *Opuntia Ficus-indica L. Mill*, etc.

Todos los años el 3 de Mayo se realiza una caminata para asistir a una ceremonia eucarística por celebrar el día de la Santa Cruz, las actividades principales a *realizar* en el Cerro Ahuaca comprende la temporada para escalar el cerro y se lleva a cabo entre abril y julio, además hay como realizar

camping y fotografiar al paisaje.¹²

Ubicaciones encuentra localizado en el Barrio Tierras Coloradas, próximo a Cariamanga a 2 km, de distancia

Ubicación Geográfica: entre 4°10'22'' y 4°33'0''S y entre 79°15'0'' y 79°32'0'' W

Altura: 2470 msnm

Precipitación: 844 mm

Temperatura: 17 ° C

Vías de acceso: Vía asfaltada desde Loja-Catamayo-Gonzanama y otros senderos principales de **acceso** a lo largo del Ahuaca.

Como llegar: Para acceder a la comunidad de Cariamanga se lo puede hacer desde el terminal terrestre de la ciudad de Loja, luego desde el centro de la ciudad de Cariamanga 2 km ya sea caminando o en carro hasta llegar hasta el sendero principal ubicado en el barrio Tierras Coloradas, luego para acceder a la cruz del Cerro Ahuaca, el recorrido tiene una duración de 160 minutos.

Actividades:

Turismo de aventura, excursiones estudiantiles, turismo religioso, observación de paisajes, etc. La principal actividad que se realiza es la escalada en roca por las doce rutas que tiene el Ahuaca, que van desde la básica a la mayor dificultad

Seguridad:

El atractivo es seguro las horas de la mañana y tarde, en lo que se refiere a los senderos, falta información turística por lo que se debe realizar con un guía turístico.

Horarios:

¹² Inventario de atractivos turísticos del Cantón, Universidad Particular de Loja.
Catastro de Atractivos Turísticos del Cantón Calvas, Ministerio de Turismo, 2006

Puede ascender desde las 6 AM a 4 PM de lunes a domingo.

Recomendaciones:

Se debe llevar ropa adecuada y para la escalada del cerro, se necesita el equipo indispensable y la compañía de un guía turístico especializado, además se puede llevar alimentos, bebidas, y un botiquín de primeros auxilios.

BOSQUE DE UTUANA O DE HANNE

Categoría: Sitio Natural

Subtipo: Bosque Montano

Tipo: Bosque

Jerarquía: III

Características:

Es conocido también con el nombre de Loma Llambalanga pertenece a la zona Tumbesiana, tiene una superficie de 280.4 has. Y sus límites son: al norte: carretera Utuana – Sozoranga, al sur: Quebrada San Lapo, al este: La Rinconada, al Oeste: antenas de transmisión, carretera Utuana – Tacamoros.

El bosque Utuana fue creado en 1999 mediante una donación de la familia Bloch, de Dinamarca. El manejo es realizado por las fundaciones ecológicas Arcoíris y Jotocoto, las 282 hectáreas que conforman el área están destinadas a la conservación del bosque de neblina montano. Se han registrado especies de aves amenazadas en peligro de extinción, especies endémicas, especies de plantas, mamífero y anfibios amenazados.

El suelo son de color negro amarillento, con predominio negro, poco profundos y pedregosos con aceptable fertilidad natural, se los clasifica como Hydranteps, su clima según Köppen es templado húmedo, y pertenece al bosque húmedo montano. Las zonas son bien marcadas: una húmeda en diciembre a abril, la

otra seca de mayo a octubre. Los vientos son frecuentes en los meses de agosto y septiembre y las heladas se presentan en los meses de noviembre y julio.

Entre las especies vegetales del bosque primario encontramos: Toronche *Carice pubescens*, Pumamaqui *Oreopanax rosei*, agaucatillo, *Persea S.P* maco maco *Rapanea sodiroana, etc.*

El bosque secundario se encuentra especies vegetales tales como: cucharillo *Oreacallis grandiflora*, Ilashipa *Pteridium aquilinum*, zarzamora *Satureja glabrata*, Tambor *solanum S.P.*

El bosque es rico en especies endémicas, especialmente en lo que se refiere a la avifauna encontramos especies como: paloma torcaza, *Columba S.P*, garrapatero *Crotophaga sulcirostris*, Mirlo, *Turdus obsoletus*, pava de monte *Penélope barbata*, perico rojo enmascarado *Aratinga erythrogenys*.

En lo que se refiere a fauna podemos encontrar: añango *Canepatus chinga*, armadillo *Dassypus nevecinelus*, guanchaca *Didelphys marsupiales*, venado *Odocoileus virginianus*, conejo *Sylvilagus brasiliensis*, león *Felis concolor*, ardilla *Sciurus igniventris* entre otros.¹³

Ubicación. Se encuentra localizado en el Cantón Calvas, en la parroquia de Utuana.

Altura: 1400 y 2650 msnm

Temperatura: 15° C

Vías de Acceso: Las vías principales son Loja—Gonzanama-Cariamanga-Sozoranga.

Cómo llegar:

Para acceder a la ciudad de Cariamanga, se lo puede realizar desde el terminal de

¹³ Inventario de atractivos turísticos del Cantón, Universidad Particular de Loja.
Catastro de Atractivos Turísticos del Cantón Calvas, Ministerio de Turismo, 2006

la ciudad de Loja a Cariamanga, luego desde Cariamanga hasta el Bosque de Utuana. Al Bosque se puede llegar a través de la carretera de primer orden Loja-Cariamanga, para luego ingresar a la carretera de segundo orden Cariamanga-Utuana a 26 Km dentro del mismo se puede acceder en carro hasta unos 2 Km donde se encuentra una zona para acampar.

Actividades:

Turismo de aventura, turismo d excursión, observación de aves, flora y fauna.

Seguridad.

Por encontrarse el atractivo dentro de la parroquia de Utuana, solo se puede visitar el atractivo hasta la 5 PM.

Horarios:

Se puede visitar desde el atractivo desde la 8 AM hasta las 5 PM de lunes a viernes.

Recomendaciones:

Para la visita al bosque se necesita ropa ligera y adecuada para caminata además llevar comestibles y un botiquín, no se debe hacer fogatas.

CERRO PAN DE AZÚCAR

Categoría: Sitio Natural

Subtipo: Cerro

Tipo: Montaña

Jerarquía: II

Características:

Su nombre proviene se tiempos antiguos por su forma y color blanquísimo en la punta en cuya cima podemos encontrar una cruz de 4 m de altura, la vegetación en la punta es escasa y en la parte baja se puede encontrar árboles frutales. Cada 3 de mayo de todos los años se realiza una caminata con el fin de asistir a una

ceremonia eucarística por celebrarse el día de Santa Cruz.¹⁴

Existe servicio de cabalgata en fechas importantes.

Ubicación

Se encuentra en la ciudad de Cariamanga en las estribaciones de la prolongación occidental de la cordillera de Santa Rosa.

Altura: 2400 msnm

Temperatura: 16 ° C

Vías de acceso: Por la vía asfaltada hasta llegar a Cariamanga a 111 Km y luego por un tramo que es lastrado a 1 km de distancia.

Cómo llegar:

Para acceder desde la ciudad de Cariamanga se toma un carro directo al Cerro Pan de Azúcar, para acceder al cerro se puede hacer 45 a pie, 20 minutos en acémila y 15 minutos en carro.

Actividades

Turismo de Aventura, turismo de excursión observación de aves, flora y fauna. En el sitio hay un mirador de piedras negras a unos treinta minutos donde se puede observar la ciudad de Cariamanga.

Seguridad

Por encontrarse el atractivo cerca a la ciudad de Cariamanga se puede visitar durante todo el día, es un lugar que tiene seguridad para los visitantes.

Horarios:

Puede visitar este atractivo desde 8 AM

¹⁴ Inventario de atractivos turísticos del Cantón, Universidad Particular de Loja.
Catastro de Atractivos Turísticos del Cantón Calvas, Ministerio de Turismo, 2006

Recomendaciones:

Para la realización de excursiones estudiantiles con fines educativos y de distancia se recomienda usar ropa adecuada, alimentos, bebidas para el recorrido y un botiquín.

CERRO GUACHINGUE**Categoría:** Sitio Natural**Subtipo:** Cerro**Tipo:** Montaña**Jerarquía:** II**Características**

Este cerro es una elevación secundaria que brinda sus bases para caseríos y haciendas. En sus estribaciones se asientan. El toldo de Yambaca, Chalacanuma, Camyos, Sanguillín y Usaime. A los pies orientales de de Guachingue hay algunas cuevas debido a que en la elevación ha habido derrumbamientos por sismos; estas cuevas se han formado por el acumulamiento de rocas. El Ahuaca y el Guahingue son de origen plutónico es decir de su formación obedecen a una serie de erupciones volcánicas generadas a lo largo de los Andes, formaciones pétreas luego despedazadas por gigantescos sismos, acumulaciones de materiales eruptivos vertidos en forma de lava y en incontables direcciones hasta formar estos bellos centinelas de la capital cantonal de Calvas. Además se han encontrada en el Guachingue, petroglifos que todavía no han sido debidamente analizadas por los arqueólogos.

Ubicación: En la parroquia Chile, Barrio el Toldo.**Altura:** 1900-2060 msnm**Temperatura:** 15 ° C

Vías de acceso:

Vía asfaltada desde Loja- Catamayo-Gonzanama – Cariamanga a 111 Km dentro del cantón calvas se dirige por la vía a Usaima a 8 Km.

Cómo Llegar

Desde la ciudad de Cariamanga a 9 km en auto otra opción es la vía a Naipongo a 45 minutos en auto

Seguridad.

El atractivo es seguro en las horas de la mañana y tarde pero falta información turística en los senderos por lo que se requiere de un guía.

Actividades.

Turismo de aventura, excursiones estudiantiles, manifestaciones culturales, observación de paisajes.

Recomendaciones

Ropa adecuada y equipo especial para escalar el Cerro así como también la compañía de guía especializado. Se debe llevar bebida y alimentos y un botiquín de primeros auxilios.

BAÑO DEL INCA

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Ríos

Subtipo: Riachuelo

Jerarquía: II

Características:

En la entrada de la ciudad de Cariamanga existe un sitio turístico que es el baño del Inca, este es una chorrera que cae y se forma una pequeña laguna la cual

tiene una figura de una circunferencia de color anaranjado además tiene dos caídas de agua la primera de 2 m de altura y a la segunda de 60cm aproximadamente. Cuenta la leyenda que Atahualpa en uno de sus viajes paso por el sector y decidido tomar un baño, en esas frescas y cristalinas aguas, en ese entonces, cuya vertiente nace del granítico Ahuaca. A pocos metros de este sector se construyo el monumento y la pileta Baño del Inca, en el año 2002 hecha de hormigón armado con una altura de 202 m y recubierta con resina de bronce envejecida.

Ubicación:

Se encuentra en Cariamanga a 10 minutos del Parque Central en la Avenida Loja en le barrio el Dorado.

Altura: 1950 msnm

Temperatura: 18 a 22°C

Vías de Acceso:

La principal vía de acceso es por vía asfaltada Loja – Catamayo - Gonzanamá – Cariamanga a 116 Km. Con una duración de dos o tres horas y media dependiendo el medio de transporte que se use. Y desde el centro de Cariamanga hasta la avenida Loja a 5 km.

Actividades:

Recorridos estudiantiles, arquitectura civil, turismo de aventura.

Seguridad:

La ciudad de Cariamanga es pacífica y sus habitantes son tranquilos por lo tanto es una ciudad segura.

Recomendaciones:

Por su fácil acceso, ya que se encuentra dentro de la ciudad de Cariamanga y

cuenta con todos los servicios básicos.

BOSQUE DEL GUABO

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Bosque

Subtipo: Bosque Seco Pre Montano

Jerarquía: II

Características:

Tiene ese nombre debido a la quebrada que nace ahí. El bosque del Guabo tiene una superficie de 2.213 ha. aproximadamente, de las cuales 1500 Has. de bosque corresponde a un área boscosa, posee laderas con pendientes hasta de 60% con hondonadas pronunciadas y cultivables.

Existe alta presencia de erosión, principalmente en los potreros y suelos descubiertos superficiales, con afloramiento primarios arenosos.

Tiene dos temporadas bien marcadas: una húmeda de enero a abril, y otra seca de mayo a noviembre. Los vientos fuertes se presentan en el mes de agosto acompañados por leves lluvias. Según Köppen el clima de la zona es Sabana Tropical de altura, además posee una formación ecológica bosque seco Pre-Montano.

En lo que se refiere a flora encontramos: en el bosque primario maco maco *Rapanea sodiroana* jorupe *Sapindus saporiana* S.P. , piñón o mozhquera *Cortón wagneri*, en el bosque secundario: chinchas *Chusquea* S.P, cucharillo *Orocallis grandiflora*.

En lo concerniente a fauna tenemos: armadillos *Dasypus nevecinetus*, venados *Odocoileus virginienus*, zorrilos *Canepatus chinga*, Guanchaca *Dedelphys*

mursupíales, etc.

Cómo Llegar: Se toma la carretera asfaltada Cariamanga – Piedras Negras se llega al barrio las moras, luego se llena al camino de herradura por la parte oriental del bosque protector. Está a 15 Km. de Cariamanga.

2.4.2 Macro Producto Turismo Cultural

Se entiende como turismo cultural al que tiene como objetivo visitar aquellos lugares históricos que muestran la riqueza cultural de un lugar específico.²⁶

A continuación el análisis de cada uno de los elementos que componen este producto turístico.

ANIVERSARIO DEL CANTÓN

Categoría: Manifestación cultural **Jerarquía:** II

Tipo: Histórico **Subtipo:** Cívicas

Cariamanga celebra su aniversario cantonal el 14 de Octubre de cada año. Desde que Calvas fue declarado Cantón de la provincia de Loja, sus autoridades y moradores realizan esta fiesta con honor cívico, cantando su himno y desfilando por las calles principales con la participación de importantes del Cantón.

El pueblo prepara con semanas de anticipación las diferentes actividades como bailes, eventos artísticos, culturales y deportivos.¹⁵

En las celebraciones de aniversario se desarrollan programas de alto fervor cívico, el número central de los programas es el desfile cívico militar el cual se

¹⁵ Inventario de atractivos turísticos del Cantón, Universidad Particular de Loja.
Catastro de Atractivos Turísticos del Cantón Calvas, Ministerio de Turismo, 2006

concentra en la avenida del Ejercito: las autoridades del cantón, su Reina así como las Reinas Barriales, las instituciones del pueblo en general, además del Batallón de Infantería, llaman la atención con el colorido y la vistosidad de los uniformes de los estudiantes, alrededor de 22 escuelas y colegios participan en el desfile.

Música y Danza: En Cariamanga, especialmente en sus fiestas cívicas se realizan danzas con vestimenta propia del lugar, en lo que se refiere a música existen muchos músicos que aún conservan las costumbres de sus antepasados entre los instrumentos que se utiliza tenemos los siguientes: charangos, guitarras, flautas, tambores, etc.

A la fiesta concurren personas de diferentes parroquias tanto urbanas como rurales del cantón, es visitada por un sin número de personas de la provincia de Loja.

Comida Típica: Arveja con guineo “repe blanco” sancocho de cunagutullo de chanco, humitas, tamales, sango de maíz, fritada de chanco, seco de chivo, cecina, cabe mencionar que también se ofrece en esta celebración la madre u olla podrida que generalmente se la degusta especialmente en Semana Santa.

Ubicación:

Ubicado al sur-oeste de la provincia de Loja en las estribaciones de la cordillera de los Andes, con respecto a la geografía ecuatoriana, se halla ubicada en la zona austral de la sierra ecuatoriana.

Altura: 1950 msnm.

Temperatura: 17.5° C

Vías de Acceso:

En transporte se puede acceder a Cariamanga por vía asfaltada desde la ciudad

de Loja (106 Km). Y desde el aeropuerto de Catamayo (70 Km.)

Actividades:

Turismo cultural, festivales.

CAPILLA DE LA VIRGEN AHUACA DEL CARMEN

Categoría: Manifestación **Subtipo:** Religioso

cultural **Jerarquía:** II

Tipo: Histórico

Características:

Cuenta la leyenda que Sr. José Manuel Maldonado descubrió una piedra en el sector de forma triangular esta tenía pintada una virgen teniendo en sus brazos al niño y un escapulario. Pasado un tiempo este estudiante se hizo padre y luego fue canónigo de Loja, luego hizo renovar la piedra y la bendijo. Pero los pobladores le prendieron fuego y quedó destruida en pedazos en la actualidad una de esos pedazos se encuentra en la capilla nueva. Se construyó la primera capilla hecha de bareque ubicado en el sitio el Guabo a 2 km. del pueblo. La capilla actual fue construida en el año de 1935, hecha de adobe y piedra y hace algunos años se hizo una remodelación al techo y piso del altar. Esta fue bendecida el 17 de julio de 1982 por el Obispo Alberto Zambrano.

Ubicación:

Ahuaca del Carmen se encuentra a 2.3 km. de la ciudad de Cariamanga

Altura: 1792 msnm.

Temperatura: 17° C

Vías de Acceso:

La vía principal de acceso es por la vía asfaltada Loja-Catamayo-Gonzanamá-Cariamanga, dentro de la ciudad de Cariamanga se encuentra una vía de extensión de la UTPL a una distancia de 2 km.

Actividades:

Turismo religioso y arquitectura religiosa.

Horarios.

De lunes a Domingos de 7AM a 5 PM.

CAPILLA EL CIMBORIO

Categoría: Manifestación **Subtipo:** Religioso

cultural **Jerarquía:** II

Tipo: Histórico

Características:

Fue construida en 1943, en honor a la primera visita que hizo la Virgen del Cisne, cuando a la ciudad de Cariamanga y sus recorridos por las calles, desde ese momento la capilla se ha constituido el primer descanso de la Virgen del Cisne cuando visita el cantón.

Su construcción moderna posee una amplia cúpula a una sola nave. Tiene la capacidad para 100 personas. En este lugar las celebraciones religiosas son esporádicas ya que se celebran solo en ocasiones especiales.

Fuera del templo se encuentra una imagen de la Virgen del Cisne en una rama.

Ubicación:

Se encuentra en la parroquia Chile, en la ciudad de Cariamanga, en la calle Eloy

Alfaro.

Altura: 1950 m.s.n.m

Temperatura: 17° C

Vías de acceso:

La principal vía de acceso es por vía asfaltada Loja-Catamayo-Gonzanamá-Cariamanga, dentro de la ciudad se encuentra en la parroquia chile.

Actividades:

Turismo Religioso, cultural, arquitectura religiosa.

Horarios:

Puede visitar los domingos de 7 AM a 7 PM.

CAPILLA DE LA MERCED

Categoría: Manifestación

Subtipo: Religioso

cultural

Jerarquía: II

Tipo: Histórico

Características:

Según datos encontrados en la fachada del templo fue construido el 31 de diciembre de 1944 gracias al señor Napoleón Berrú, es de arquitectura moderna construida de cemento armado y ladrillo con ventanales de cristal donados por los moradores y los pisos son de baldosa, de una sola nave y con un retablo de madera bañado en pan de oro, en donde se encuentra Nuestra Señora de las Mercedes, además se puede observar varias imágenes de santos.

La fiesta patronal se celebra el 24 de septiembre de cada año. Tiene una capacidad de 300 personas aproximadamente, cuenta con un atrio en la parte

exterior sus escalinatas son de piedra labrada, cada domingo del año se celebran eucarísticas donde acuden todos los devotos.

Ubicación.-

Se encuentra en la calle José Antonio Palacios y transversal Bolívar. Ciudad de Cariamanga.

Altura: 1970 msnm

Temperatura: 17° C

Vías de acceso:

La principal vía de acceso es por vía asfaltada Loja-Catamayo-Gonzanamá-Cariamanga, dentro de la ciudad de Cariamanga se encuentra en las calles José Antonio Palacios y transversal Bolívar, siendo fácil su acceso desde todos los barrios de la ciudad.

Actividades:

Turismo Cultural, Turismo religioso y de arquitectura.

Horarios:

Se puede visitar este atractivo de lunes a domingo de 6 AM a 8 PM.

TEMPLO SANTUARIO DE LA NUBE

Categoría: Manifestación

Tipo: Histórico

Cultural

Subtipo: Religioso

Jerarquía: II

Características:

Su arquitectura es moderna de cemento armado y ladrillo. Se termino de

construir en el año de 1978 iniciado con el Padre Isaac García, luego con el padre Esteban Narváez y la termino el hermano Santiago Fernández. El templo con una nave con dos capillas en las cuales encontramos el Santísimo y Nuestra Señora de Dolores, en el altar mayor se encuentra la Virgen de la Nube. Tiene una capacidad aproximada para 900 personas. Con el fin de convertirla en un mirador se ha construido una segunda torre y junto a esta se encuentra la casa parroquial y frente a este el parque de la Nube.

Ubicación.

Se encuentra en Cariamanga ubicada en la parroquia Chile

Temperatura: 17° C

Vías de acceso: La principal vía de acceso es por vía asfaltada Loja-Catamayo-Gonzanamá-Cariamanga hasta la parroquia Chile

Actividades:

Turismo Religioso, turismo Cultural.

Horarios.

Se puede visitar el atractivo desde 5 AM Hasta las 7 PM.

TALLER DE TALABARTERIA

Categoría: Manifestación cultural

Subtipo: Etnográfico

Tipo: Etnográfico

Jerarquía: II

Características:

De propiedad del Sr. Mariano Condolo, de 68 años de edad, en este taller se confeccionan las guarniciones para monturas, estribos, correas, etc. Se realiza cualquier trabajo en cuero, el trabajo es familiar, se confecciona las diferentes

piezas usando maquinas y herramientas manuales como clavos navajas, tintas, etc. Este taller tiene aproximadamente 70 años desde que empezó a confeccionar monturas; Cuenta con dos operadores, los productos que confecciona son vendidos, locales, e interprovinciales.¹⁶

Altura: 1964 msnm

Temperatura: 17° C

Vías de acceso

Loja-Catamayo-Gonzanamá-Cariamanga y desde el terminal hasta el taller por la vía asfaltada y adoquinada.

Actividades:

Turismo cultural y artesanal.

Horarios:

Se puede visitar este atractivo desde las 8 AM hasta las 6 PM de lunes a viernes.

CAPILLA DE SAN VICENTE

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Histórico

Subtipo: Religioso

Jerarquía: II

Características:

Fue construida en el año de 1980-1985 gracias al aporte económico del hermano Santiago Fernández García, Víctor Hugo Reyes Cueva y la Sra. Elsa Coronel Castro.

Su arquitectura es de estilo moderno hecha se cemento armado y ladrillo, consta

¹⁶ Inventario de atractivos turísticos del Cantón, Universidad Particular de Loja.
Catastro de Atractivos Turísticos del Cantón Calvas, Ministerio de Turismo, 2006

de una sola nave, su entrada principal está a su costado derecho, en el altar mayor se encuentra la escultura de su patrono San Vicente, tallada en madera, se celebran dos festividades religiosas: el primer sábado del mes de enero en honor al Niño Jesús y el 5 de abril en honor a su patrono San Vicente. Tiene capacidad para 300 personas aproximadamente.

Ubicación: Se encuentra en la ciudad de Cariamanga, en la Parroquia San Vicente.

Altura: 1980 m.s.n.m.

Temperatura: 17 ° C

Vías de Acceso: El acceso es por vía asfaltada, Loja- Catamayo-Gonzanamá-Cariamanga, a 111 km., de distancia, con duración de 2 a 3 horas de viaje.

Actividades: Turismo Religioso y Cultural.

Horarios: Se puede visitar este atractivo desde las 6:00 a.m. hasta las 7:00 p.m. de lunes a domingo.

TEMPLO CATÓLICO ESPÍRITU SANTO

Categoría: Manifestación **Subtipo:** Religioso
cultural

Tipo: Histórico **Jerarquía:** II

Características:

Este templo católico esta ubicado en el barrio la Fragua, construida en el año 2004, su arquitectura es de estilo moderno con una torre para el campanario, la entrada principal, se encuentra en el centro del Templo y las puertas son de

madera labrada, en su fachada se puede observar ocho vitrales con imágenes bíblicas. Esta hecho de cemento armado, ladrillo, baldosa en sus pisos, de una sola nave; retablo es de madera; tiene capacidad para 250 personas aproximadamente.

Ubicación: Se encuentra en el barrio la Fragua, en la ciudad de Cariamanga, en al calle José Ángel Palacios, a 11 cuabras de distancia desde el centro de Cariamanga.

Altura: 1964 m.s.n.m

Temperatura: 17° C.

Vías de Acceso: La vía de acceso principal al barrio la Fragua que comienza desde el centro de la ciudad de Cariamanga es asphaltada.

Actividades: Turismo Cultural, Turismo Religioso

Horarios: Puede visitar el atractivo los días miércoles de 6.00 a.m. a 9:00 p.m.

MONUMENTO A LOS VALORES Y AL HERMANO MANUEL

AGUSTIN VILLAREAL

Categoría: Manifestación **Subtipo:** Religioso

cultural

Tipo: Histórico **Jerarquía:** II

Características:

Se construyó entre los años 2004 – 2005, consta de tres esculturas la principal del Hermano Lasallano Manuel Agustín Villareal y a sus costados dos representaciones de niños de la escuela La Salle, hechos en hormigón armado y cubiertos con pintura esmaltada, sobre una base de mármol con cemento. El

monumento al Hermano se lo realizó en reconocimiento a la entrega de la educación de la niñez y juventud. En la parte posterior a estos se encuentran tres columnas estriadas de estilo corintio que simbolizan los tres valores “dignidad, trabajo y honradez.”.

Ubicación: Se encuentra en la calle Velasco Ibarra y 18 de noviembre, ciudad de Cariamanga.

Altura: 1943 m.s.n.m.

Temperatura: 17°C

Vías de Acceso: Dentro de la ciudad de Cariamanga en la avenida Velasco Ibarra y 18 de noviembre.

Horarios: Se puede visitar el atractivo durante todo el día de lunes a domingo a cualquier hora.

IGLESIA MATRIZ “SAN PEDRO MARTIR”

Categoría:	Manifestación cultural	Subtipo: Religioso
Tipo: Histórico		Jerarquía: III

Características:

Fue construida con estilo colonial en el año de 1600 por los padres Dominicos, luego en 1949 fue construida por Monseñor Luis Bravo, la cual fue de estilo moderno. Actualmente la fachada del templo fue remodelada en el año de 1989, consta de dos campanarios, tres entradas y sobre ventanales de cristal coloridos, además tiene forma rectangular, de arquitectura moderna, pisos de baldosa,

paredes revestidas de mármol, una sacristía y la capilla al santísimo. Tiene una capacidad para 1000 personas aproximadamente. Se puede admirar por la noche debido a que cuenta con iluminación en su fachada.

Ubicación: Esta ubicado frente al Parque central en al Calle Velasco Ibarra y Av. Loja. En al ciudad de cariamanga.

Altura: 1932 m.s.n.m.

Temperatura: 15° C

Vías de Acceso: La vía principal de acceso es por vía asfaltada Loja- Catamayo- Gonzamaná – Cariamanga. Además por encontrarse en el centro de la ciudad de Cariamanga en la calle Velasco Ibarra, siendo fácil acceso desde todos los barrios de la ciudad.

Seguridad: Por encontrarse el atractivo en el centro de Cariamanga y cerca de las parroquias urbanas tiene seguridad a cualquier hora.

Horarios: Se puede visitar el atractivo desde la s 6.00 a.m. hasta las 8:00 p.m. de lunes a domingo.

2.4.3 Macro Producto Turismo de Salud

El Turismo de salud está enfocado a un grupo de personas que se desplazan interesados en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educativas y recreativas y a la vez cuidan su salud.²³

A continuación se presenta el atractivo potencial.

AGUAS SULFOROSAS

Categoría: Sitio Natural

Subtipo: Riachuelos

Tipo: Ríos

Jerarquía: I

Características

Recibe el nombre de aguas sulfurosas, porque el agua contiene compuestos químicos como el azufre, por esta razón su olor putrefacto.

Las aguas sulfurosas son utilizadas por los turistas para curar afecciones de la piel, gracias al poder curativo que tiene el agua, entre las cuales se puede curar; afecciones de la piel, dolor de huesos, para desintoxicación de la piel etc.

Ubicación:

Se encuentra en la ciudad de Cariamanga, en la vía a Ahuaca del Carmen, dentro del Balneario la Cascada.

Vías de acceso:

Por vía asfaltada desde el centro de cariamnga a 2 km. La primera ruta es por la carretera principal a Cariamnaga y llega hasta el barrio Tierras Coloradas 15 minutos a pie. La segunda vía es por el centro de Cariamanga, vía de segundo orden hasta Ahuaca del Carmen.

Actividades:

Turismo de salud, y recreación.

Horarios:

Puede visitar este atractivo desde las 7 AM hasta las 6 PM de lunes a viernes.

2.5 MATRICES DE ANÁLISIS DE CADA UNO DE LOS MACRO PRODUCTOS.

Una vez analizados cada uno de los productos potenciales que posee el Cantón Calvas se procederá a realizar una matriz de calificación a cada uno de ellos. La Calificación se realizará en base al estado actual de los productos turísticos

La calificación será de la siguiente manera

- 1 - Estado del Componente Bajo
- 2 - Estado del Componente Medio
- 3 - Estado de Componente Alto
- - No posee el componente (servicio)

La leyenda de componentes.

C1 Atractivos Turísticos

- A.N. - Atractivos Naturales
- A.C. - Atractivos Culturales
- A.S. - Atractivos de Salud

C2 Equipamiento

- E.A - Equipamiento de Alojamiento
- E.R - Equipamiento Restaurante
- E.V - Equipamiento Viabilidad
- E.S.B - Equipamiento Servicio Básicos

C3 Servicios Turísticos

STC	-	Serv. Tur. Cabalgatas.
SPD	-	Serv. Tur. Pesca Deportiva
SAC	-	Serv. Áreas de Camping
SST	-	Serv. Senderos Turísticos
STG	-	Serv. Tur. Guías
SIT	-	Serv. Información Turística.

TABLA # 12 MATRIZ DE RESULTADOS MACRO PRODUCTO ECOTURISMO

COMPONENTE	C1 ATRACTIVO TURÍSTICO			C2 EQUIPAMIENTO				C3 SERVICIOS TURÍSTICOS						TOTAL
PRODUCTO	AN	AC	AS	EA	ER	EV	ESB	STC	SPD	SAC	SST	STG	SIT	
CERRO AHUACA	3	2	-	2	2	2	1	1	-	3	2	1	3	22
BOSQUE DE UTUANA O DE HANNE	3	1	-	-	-	3	-	-	-	3	3	3	2	18
CERRO PAN DE AZUCAR	2	2	-	-	-	2	-	1	-	1	2	-	1	11
CERRO GUACHINGUE	3	2	-	2	2	1	-	-	-	2	1	1	1	15
BAÑO DEL INCA	2	3	1	3	3	3	3	-	-	-	-	-	2	20
BOSQUE DEL GUABO	3	-	-	1	1	2	1	1	-	-	1	-	1	11

Elaborado por: Johanna Valdez

Dentro del Macro Producto Turismo de Aventura se ofrecen seis opciones de las cuales la opción Cerro Ahuaca tiene mayor puntaje (22 pts.), es decir cumplen con las expectativas de los turistas que visitan el Cantón a excepción de la categorización de Turismo de Salud y el servicio de pesca deportiva no pueden ser ofrecidos por la características geográficas del producto.

En cuanto a los demás productos existen mayor cantidad de falencias al no poseer una infraestructura turística, además la mayoría de los atractivos se encuentran en proceso de deterioro por lo que no resulta lugares interesantes para el cliente/turista.

TABLA # 13 MATRIZ DE RESULTADOS MACRO PRODUCTO TURISMO CULTURAL

COMPONENTE	C1 ATRACTIVO TURÍSTICO			C2 EQUIPAMIENTO				C3 SERVICIOS TURÍSTICOS						TOTAL
PRODUCTO	AN	AC	AS	EA	ER	EV	ESB	STC	SPD	SAC	SST	STG	SIT	
ANIVERSARIO DEL CANTÓN	-	3	-	3	3	3	3	-	-	-	-	2	3	20
CAPILLA VIRGEN AHUACA DEL CARMEN	-	3	-	3	3	3	3	-	-	-	-	2	3	20
CAPILLA EL CIMBORIO	-	2	-	3	3	3	3	-	-	-	-	2	3	19
CAPILLA DE LA MERCED	-	3	-	3	3	3	3	-	-	-	-	2	3	20
TEMPLO SANTUARIO DE LA NUBE	-	2	-	3	3	3	3	-	-	-	-	1	3	18
TALLER DE TALABARTERIA	-	3	-	3	3	3	3	-	-	-	-	1	3	19
CAPILLA DE SAN VICENTE	-	1	-	3	3	3	3	-	-	-	-	1	3	17
TEMPLO CATÓLICO ESPÍRITU SANTO	-	1	-	2	2	3	2	-	-	-	-	1	3	14
MONUMENTO MANUEL AGUSTIN VILLAREAL	-	1	-	3	3	3	3	-	-	-	-	1	3	17
IGLESIA MATRIZ "SAN PEDRO MÁRTIR"	-	3	-	3	3	3	3	-	-	-	-	3	3	21

Elaborado por: Johanna Valdez

De los once productos turísticos que se ofertan en el Macro de Turismo Cultural sobresale la Iglesia Matriz Pedro Mártir (21 pts.) debido a que la iglesia en mención cumple los parámetros como son historia cultural y de construcción, infraestructura turística, servicios turísticos

para ser un sitio atractivo para el turista.

TABLA # 14 MATRIZ DE RESULTADOS MACRO PRODUCTO TURISMO DE SALUD

COMPONENTE	C1 ATRACTIVO TURÍSTICO			C2 EQUIPAMIENTO				C3 SERVICIOS TURÍSTICOS						TOTAL
PRODUCTO	AN	AC	AS	EA	ER	EV	ESB	STC	SPD	SAC	SST	STG	SIT	
AGUAS SULFOROSAS	2	-	3	2	3	3	3	-	-	1	1	2	3	24

Elaborado por: Johanna Valdez.

En cuanto al Macro Producto Turismo de Salud se puede mencionar que es un posible producto potencial que posee el Cantón Calvas en cuanto a salud, la debilidad de este producto se lo encuentra en la falta de servicios turísticos que oferta; así como el mejoramiento del equipamiento del atractivo turístico.

2.6 CONCLUSIONES

- Se realizó una investigación preliminar de los atractivos que posee el cantón Calvas, y que podrían ser utilizados para promocionarlos, entre los productos turísticos que posee el cantón. Se encontraron los siguientes: Turismo Aventura, Cultural y de Salud.
- A pesar que Calvas es un cantón pequeño, su potencial turístico es bastante amplio el cual deberá ser aprovechado correctamente a favor del desarrollo sustentable de la comunidad y la conservación del patrimonio cultural y natural.
- El cantón consta de todos los servicios básicos como son agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía local y celular etc., lo que permite que el cantón se encuentre en vías de desarrollo.
- La promoción de los productos turísticos en el Cantón es escasa y no existe un presupuesto fijo para la promoción y comercialización de estos.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADOS

La investigación de mercados es un recurso, instrumento que se basa en la recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones.¹⁷

Con la investigación de mercado se obtiene información fidedigna y que representa el verdadero estado de las cosas, además genera utilidades y reduce riesgos por decisiones erróneas.

A través de la presente investigación de mercados lograremos recopilar datos, que deseamos conocer para, posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el cantón Calvas de Cariamanga se identificaron algunos atractivos naturales como culturales, los mismos que carecen de un posicionamiento como destino turístico, puesto que la falta de oferta de productos turísticos bien estructurados, y la falta información y promoción del Cantón han afectado al desarrollo turístico de este maravilloso lugar.

¹⁷ Narres K. Malhotra, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pag 7 4ta edición

3.1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

General

- Identificar el interés que tienen los consumidores con hacia los productos turísticos potenciales del Cantón Las Calvas para posicionarlo como un destino turístico atractivo tanto nacional como internacionalmente.

Específicos

- Conocer cual es el producto turístico con mayor demanda en el cantón Calvas.
- Analizar los diferentes servicios turísticos que ofrece actualmente el cantón Calvas.
- Obtener información sobre las principales características que el consumidor busca en un producto turístico
- Identificar la demanda actual y potencial del cantón Calvas.
- Determinar el perfil del consumidor y el segmento de mercado al cual se pretende llegar.
- Analizar los medios y métodos adecuados para promocionar y dar a conocer un producto turístico en el cantón.

3.2. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria:** Se utiliza este tipo de investigación cuando hay necesidad de buscar un conocimiento con mayor profundidad sobre el problema y datos específicos.

- **Investigación Descriptiva:** Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.¹⁸
- **Investigación Explicativa:** Requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

El tipo de investigación que se aplicará en este proyecto es una investigación descriptiva, a través de la cual se analizará las características del grupo objetivo de estudio como son sus preferencias de consumo, además se determinará qué aspectos buscan satisfacer los clientes en cuanto al mercado de productos turísticos.

3.2.1 Fuentes de Información

Fuentes secundarias: Los datos utilizados en la investigación son los registros estadísticos encontrados; número de agencias mayoristas registradas, población del Cantón Calvas

Fuentes Primarias: Para la recopilación de los datos primarios se ha utilizado los siguientes métodos de investigación:

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Observación: Se utilizó este método mediante las visitas al Cantón Calvas, permitiendo de esta manera obtener antecedentes generales del lugar y analizar la situación actual del mismo.

Encuestas: Se elaboraron tres cuestionarios enfocados a los turistas nacionales y extranjeros, agencias de viajes y a la comunidad.

¹⁸ Narres K. Malhotra, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pag 7 4ta edición

Tamaño de la muestra

Muestreo: Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de un muestreo probabilístico estratificado, con sus respectivos universos, margen de erros y porcentajes de confiabilidad que permitan establecer el tamaño de muestra a aplicarse, para la recopilación de datos.

Turistas nacionales y extranjeros

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

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor normal estándar correspondiente nivel de confianza deseado.

p = Éxitos

q = Fracazos

N = Población

e = Valor del error muestral asumido en base a la experiencia, 5%

- **Cálculo de la muestra para turistas nacionales y extranjeros**

La siguiente muestra se calculó con la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que no se conoce las unidades exactas de turistas que ingresan al Cantón Calvas.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$



Entonces:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,06$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$

$$n = 267$$

Para establecer estratificación de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que se debe encuestar, se tomo datos de cantidad de turistas que ingresaron en el año 2007 al Parque Nacional Podocarpus.

Ingreso de Turistas Nacionales 2931

Ingreso de Turistas Extranjeros 832

De acuerdo los datos se obtiene que de las 267 encuestas 59 son realizadas a turistas extranjeros y 208 a turistas nacionales

Con las encuestas realizadas a los turistas se pretenderá conseguir los siguientes objetivos:

- Conocer cuáles son los atractivos más visitados en el Cantón Calvas.
- Identificar el motivo de su visita al Cantón Calvas.
- Identificar cuáles son los servicios turísticos más requeridos por los turistas que visitaron el Cantón Calvas.
- Identificar cuáles son los problemas turísticos más graves que encontraron los visitantes.

Cálculo de muestra para agencias de viajes.

También se realizaron encuestas a las agencias de viajes teniendo un universo de 53 de acuerdo a la información obtenida en la CAPTUR, entre los cuales se encuentran agencias registradas en la ciudad de Quito

Para fines de este estudio se tomaron en cuenta únicamente las agencias Mayoristas.

Se utilizó la fórmula para universos finitos.

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



Entonces:

Z = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,06

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 53}{0.06^2 * (53-1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = \frac{48.8652}{1.1092}$$

$$n = 44$$

Con las encuestas realizadas a las agencias de viajes se pretenderá alcanzar los siguientes objetivos:

- Evaluar qué tipo de turismo realizan las agencias de viajes en el Cantón Calvas.
- Identificar cuál es el atractivo primordial del Cantón Calvas.

- Determinar cuáles son los productos y servicios más requeridos por los turistas que visitan las agencias de viajes.
- Identificar cuáles son los principales problemas que se han encontrado las agencias de viajes en los tours ofertados al Cantón Calvas.

Cálculo de muestra para pobladores de la Comunidad

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 30438}{0.06^2 * (30438 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{29232.6552}{110.5336}$$

$$n = 264$$

Con las encuestas realizadas a la Comunidad se pretenderá alcanzar los siguientes objetivos:

- Determinar el interés de la comunidad a trabajar en conjunto para el desarrollo de la actividad turística.
- Identificar cuantas personas prestan servicio turístico.
- Determinar cuáles son los servicios turísticos que prestan los habitantes.

3.4. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Es la puesta en marcha de la investigación por medio de la recolección de datos el procesamiento y el análisis de la información.

Como primer paso se realizó un piloto de 15 encuestas para determinar que preguntas del cuestionario no estaban bien planteadas o elaboradas.

Luego se realizaron tres tipos de encuestas dirigido a los turistas nacionales y extranjeros, a la comunidad y a las agencias de viajes. Como último paso se procedió a la tabulación de las encuestas.

3.5. INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este último paso se presentará la interpretación de los resultados y las conclusiones del estudio realizado.

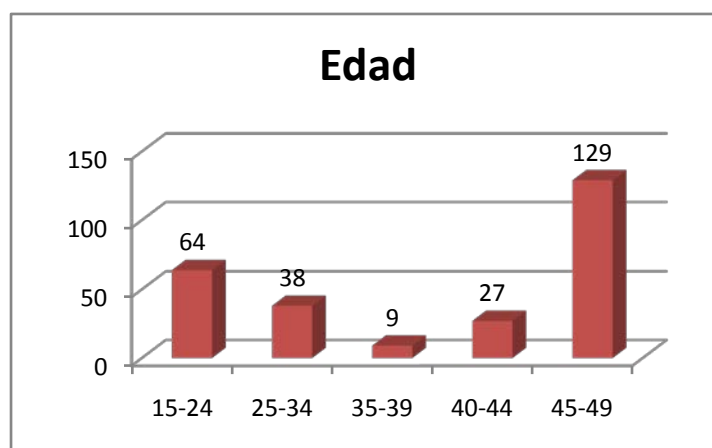
3.5.1 Resultados de encuestas realizadas a nacionales y extranjeros:

De las 267 encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros se obtuvieron los siguientes resultados

TABLA No. 15 EDAD TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Edad	Cantidad	Porcentaje
15-24	64	23,98%
25-34	38	14,23%
35-39	9	3,37%
40-44	27	10,11%
45-49	129	48,31%

GRÁFICO No. 3 EDAD TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

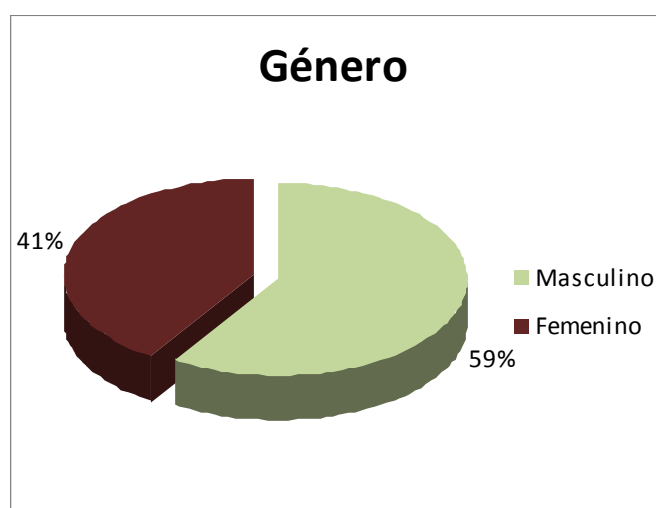


Los datos obtenidos en la tabla No. 15 gráfico No. 3 revela la composición de los encuestados según su edad 129 personas (48.31 %) del total se ubicaron en el rango 45 a 49 años siendo el valor más alto seguido de 64 personas (23.98%) del total se ubicaron en el rango 15-24 años, siendo estos los porcentajes más altos

TABLA No. 16 GÉNERO TURISTAS

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	158	59%
Femenino	109	41%

GRÁFICO No. 4 GÉNERO TURISTAS

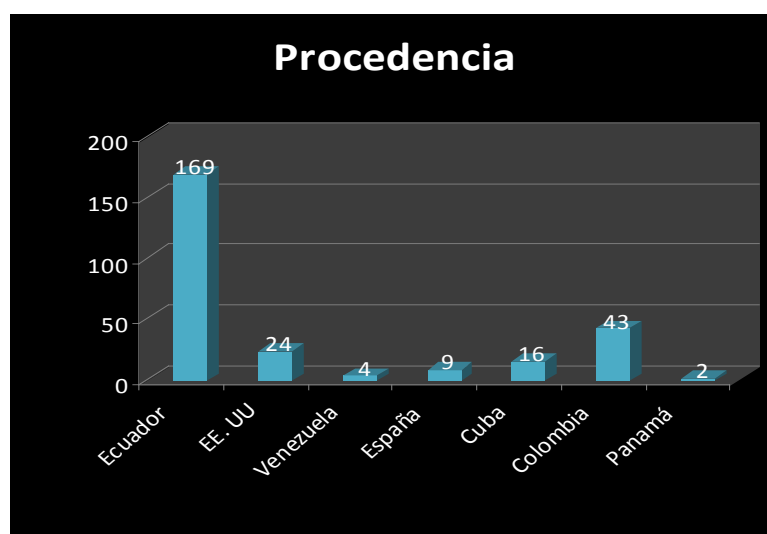


Los datos obtenidos en la tabla No. 16 gráfico No. 4 revela la composición de los encuestados según su género 158 personas (59 %) son del género masculino siendo este el valor mas alto con relación al del género femenino.

TABLA No. 17 LUGAR DE PROCEDENCIA

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Ecuador	169	63,30
EE. UU	24	8,99
Venezuela	4	1,50
España	9	3,37
Cuba	16	5,99
Colombia	43	16,10
Panamá	2	0,75

GRÁFICO No. 15 LUGAR DE PROCEDENCIA

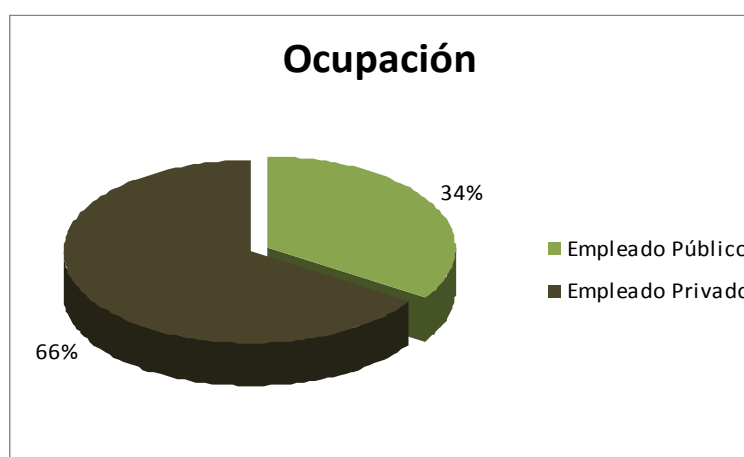


Los datos obtenidos en la tabla No. 17 gráfico No. 5 revelan que la mayor parte de turistas encuestados son de Ecuador con un (63.30%), seguido por turistas de Colombia con (16.10%) siendo estos los lugares de procedencia más representativos.

TABLA No. 18 OCUPACIÓN

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleado Público	91	34%
Empleado Privado	176	66%

GRÁFICO No. 6 OCUPACIÓN

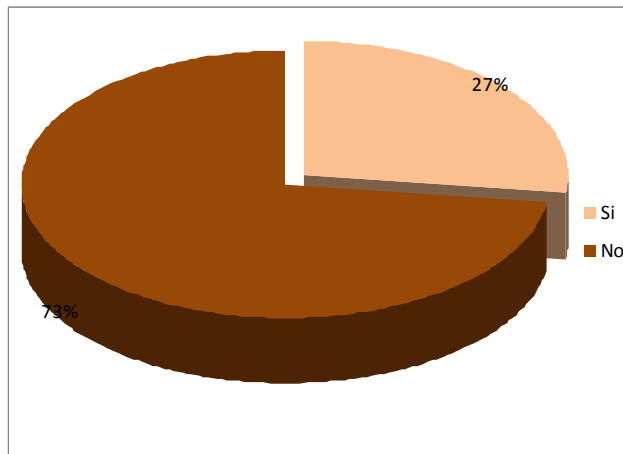


Los datos obtenidos en la tabla No 18 gráfico No 6 revela la composición de los encuestados según su ocupación 176 personas (66 %) son empleados privados mientras que 91 personas (34%) son empleados públicos.

TABLA No 19 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?

	Cantidad	Porcentaje
Si	73	27%
No	194	73%

GRÁFICO No 7 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?

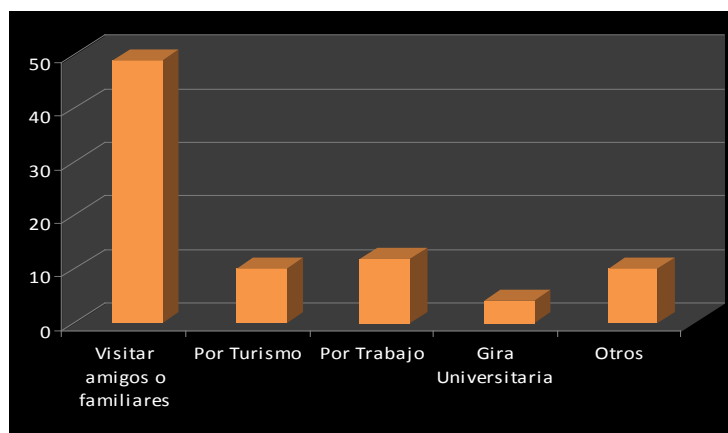


Como indica la tabla No 19 gráfico No 7 apenas el (27%) de las persona encuestadas conocen el Cantón Calvas, mientras que el (73%) de los turistas no lo conocen.

TABLA No 20 Si su respuesta fue positiva ¿Cuál fue el motivo de su visita al Cantón Calvas?

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Visitar amigos o familiares	49	57,65
Por Turismo	10	11,76
Por Trabajo	12	14,12
Gira Universitaria	4	4,71
Otros	10	11,76

GRÁFICO No 8 Si su respuesta fue positiva ¿Cuál fue el motivo de su visita al Cantón Calvas?

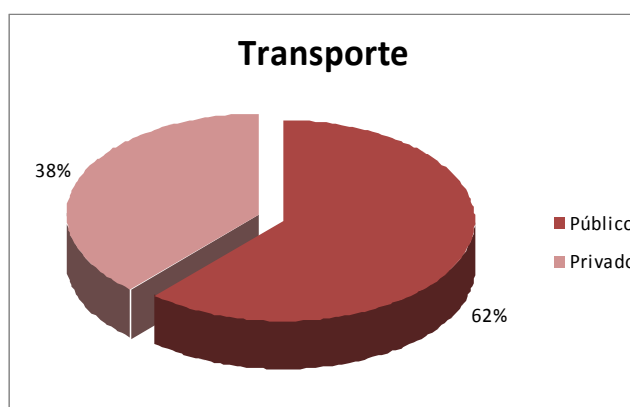


En la tabla No 20 gráfico No. 8 demuestra que de los turista encuestados que conocen el Cantón 49 turistas el (57.56%) visitan el Cantón por visitar amigos o familiares, seguido por 12 personas el (14.12) por trabajo, estos son los valores mas representativos de acuerdo al motivo de visita al Cantón.

TABLA No. 21 ¿Qué medio de transporte utilizó?

Transporte	Cantidad	Porcentaje
Público	45	62%
Privado	28	38%

GRÁFICO No. 9 ¿Qué medio de transporte utilizó?

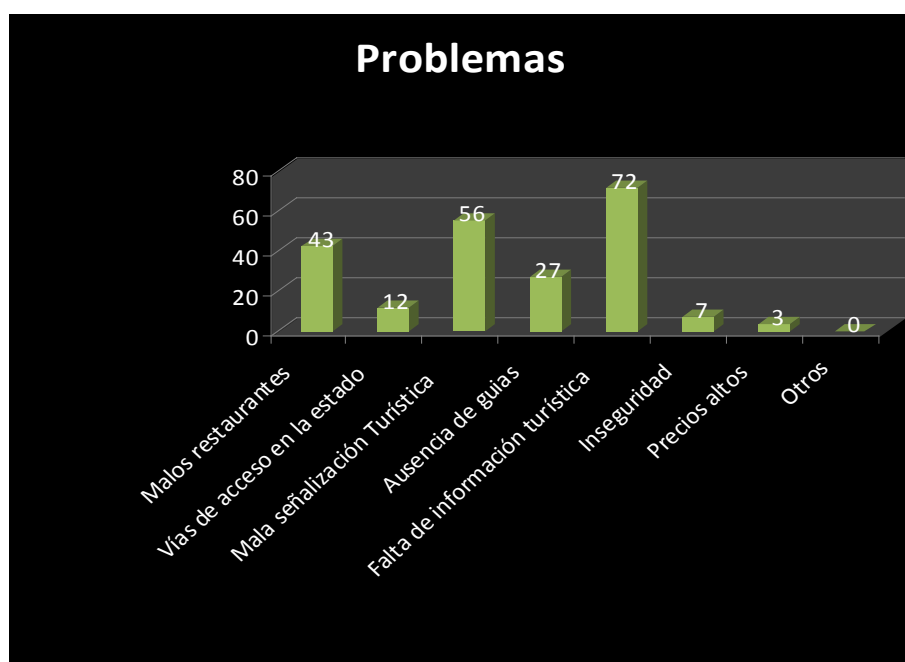


En la tabla No. 21 Gráfico No. 9 demuestra que 45 personas (62%) utilizó transporte particular para llegar al Cantón Calvas, mientras que 28 personas (38%) utilizó transporte público.

TABLA No. 22 ¿Cuáles son los problemas que encontró en su visita al Cantón Calvas? Señale las tres más importantes.

Problemas	Cantidad	Porcentaje
Malos restaurantes	43	19,55
Vías de acceso en la estado	12	5,45
Mala señalización Turística	56	25,45
Ausencia de guías	27	12,27
Falta de información turística	72	32,73
Inseguridad	7	3,18
Precios altos	3	1,36
Otros	0	0,00

GRÁFICO No. 10 ¿Cuáles son los problemas que encontró en su visita al Cantón Calvas? Señale las tres más importantes.

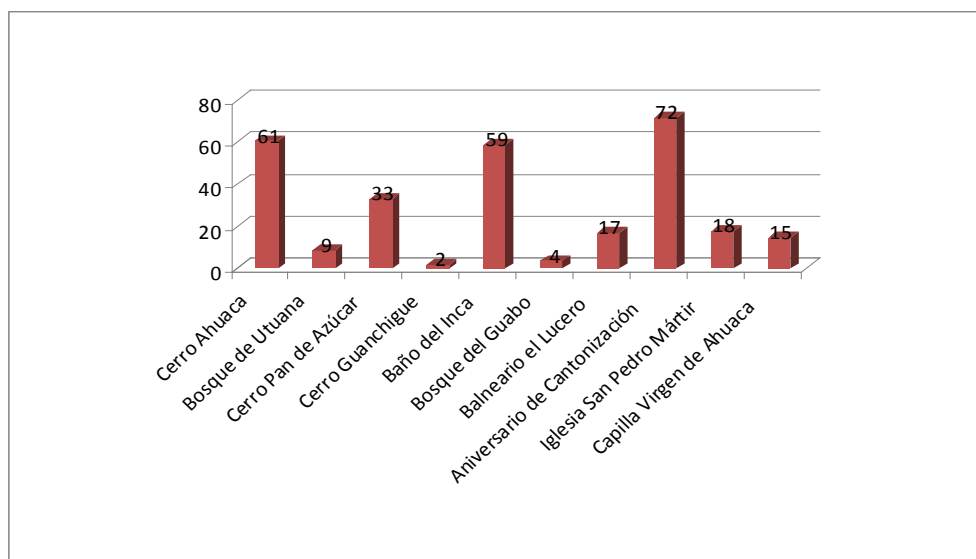


En la tabla No. 22 Gráfico No. 10 demuestra que 72 personas (32.73%) consideran que el mayor problema que tiene el Cantón es la falta de señalización turística mientras que 56 personas (25.45%) consideran existe mala señalización turística, seguido de 43 personas (19.55%) consideran que existen malos restaurantes y finalmente 12 personas (21.27%) considera que un problema es la ausencia de guías. Siendo estos los porcentajes más representativos.

TABLA No. 23 ¿De los siguientes atractivos cuales ha visitado?

Atractivos	Cantidad	Porcentaje
Cerro Ahuaca	61	21,03
Bosque de Utuana	9	3,10
Cerro Pan de Azúcar	33	11,38
Cerro Guanchigue	2	0,69
Baño del Inca	59	20,34
Bosque del Guabo	4	1,38
Balneario el Lucero	17	5,86
Aniversario de Cantonización	72	24,83
Iglesia San Pedro Mártir	18	6,21
Capilla Virgen de Ahuaca	15	5,17

GRÁFICO No. 11 ¿De los siguientes atractivos cuales ha visitado?

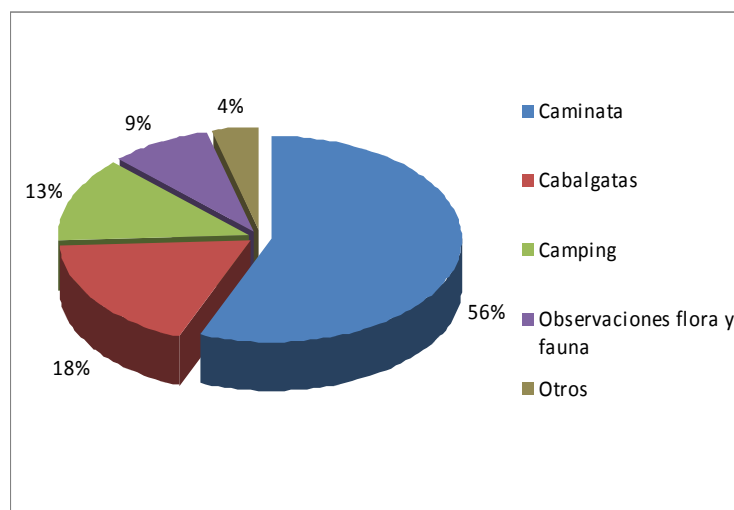


En la tabla No. 23 gráfico No. 11 demuestra que los atractivos mas conocidos por los turistas son: 72 personas (24.83%) conocen el Aniversario de Cantonización, 61 personas (21.03%) conocen el Cerro Ahuaca, 59 personas (20.34%) conocen el Baño del Inca finalmente 33 personas (11.38%) conocen el Cerro Pan de Azúcar. Siendo estos porcentajes los más representativos.

TABLA No. 24 De las siguientes actividades ¿Cuáles ha realizado?

Actividades	Cantidad	Porcentaje
Caminata	59	56%
Cabalgatas	19	18%
Camping	14	13%
Observaciones flora y fauna	9	9%
Otros	4	4%

GRÁFICO No. 12 De las siguientes actividades ¿Cuáles ha realizado?

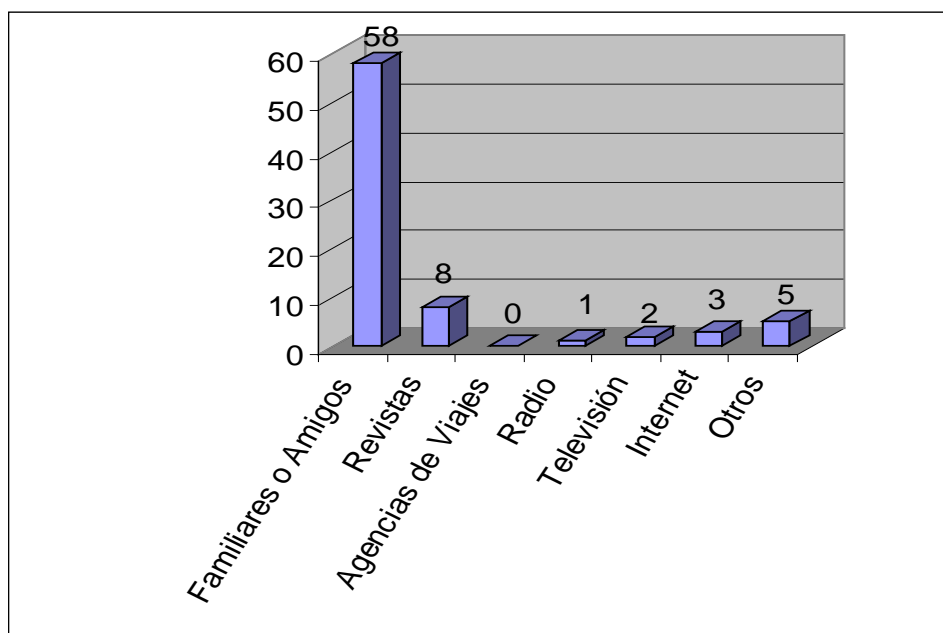


En la Tabla No.24 gráfico No.12 demuestra que 59 personas (56%) han realizado caminatas, 19 personas (18%) Cabalgatas y 14 personas (13%) camping. Son los porcentajes más representativos de las actividades que los turistas han realizado en el Cantón.

TABLA No 25 ¿Cómo se enteró de los atractivos que posee el Cantón?

	Cantidad	Porcentaje
Familiares o Amigos	58	75,32
Revistas	8	10,39
Agencias de Viajes	0	0,00
Radio	1	1,30
Televisión	2	2,60
Internet	3	3,90
Otros	5	6,49

GRÁFICO No. 13 ¿Cómo se enteró de los atractivos que posee el Cantón?

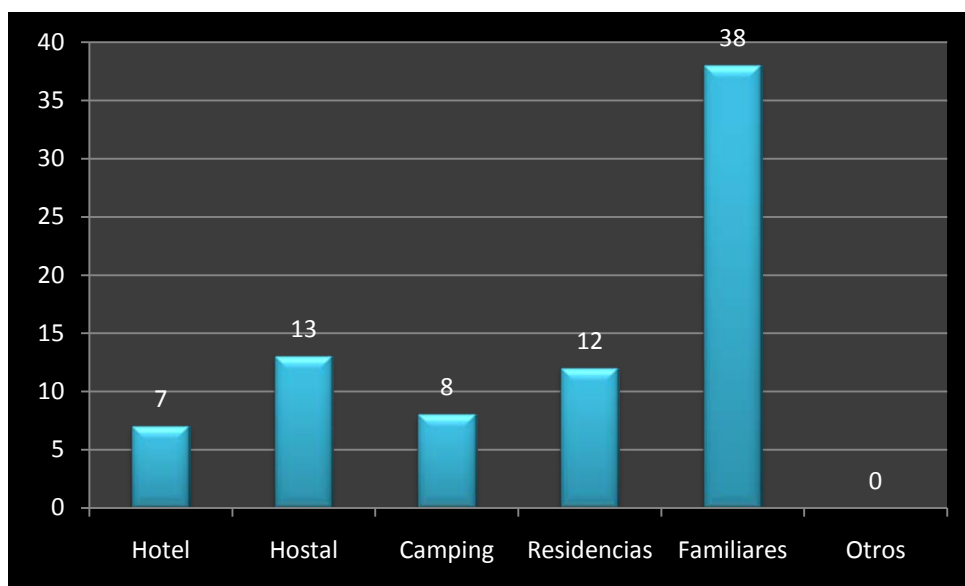


En la Tabla No.25 gráfico No.13 demuestra que 58 personas (75.32%) se enteraron de los atractivos del Cantón por familiares o amigos, seguido con mucha diferencia, 10 personas (10.39%) se han enterado de los atractivos del Cantón por revistas. Son los porcentajes más significativos.

TABLA No. 26 ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Alojamiento	Cantidad	Porcentaje
Hotel	7	8,97
Hostal	13	16,67
Camping	8	10,26
Residencias	12	15,38
Familiares	38	48,72
Otros	0	0,00

GRÁFICO No 14 ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?



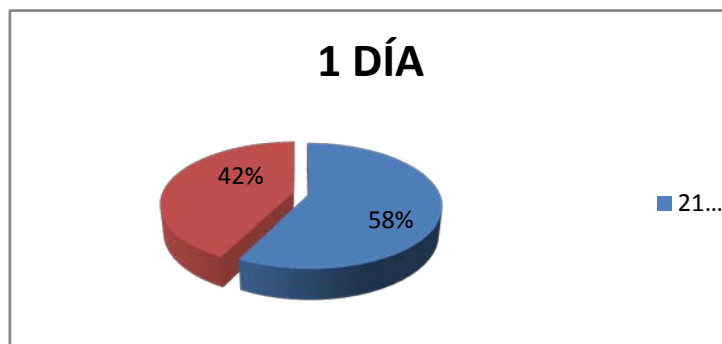
En la tabla No 26, gráfico No 14 demuestra que 38 personas (48.72%) utilizaron para el hospedaje los familiares, seguido con gran diferencia por 13 personas (16.67%) utilizaron para el hospedaje hostal y este a su vez muy seguido por 12 personas (15.38%) que utilizaron para el hospedaje residencia.

TABLA No 27 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón?

- **1 DÍA**

1 DÍA	Cantidad	Porcentaje
21 – 25	42	58%
26 - 30	31	42%

GRÁFICO No 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón?



En la tabla No 27 gráfico No 15 demuestra que de acuerdo a cuanto estaría dispuesto a pagar por un Tour de 1 día con todo incluido el resultado fue 42 personas (58%) estarían dispuestos a pagar de 26 a 30 dólares mientras que 31 personas (42%) estarían dispuestos a pagar 21 a 25 dólares.

TABLA No 28 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón?

- **2 DÍAS 1 NOCHE**

2 DÍAS	Cantidad	Porcentaje
31 - 35	54	74%
36 - 40	19	26%

TABLA No 16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón?



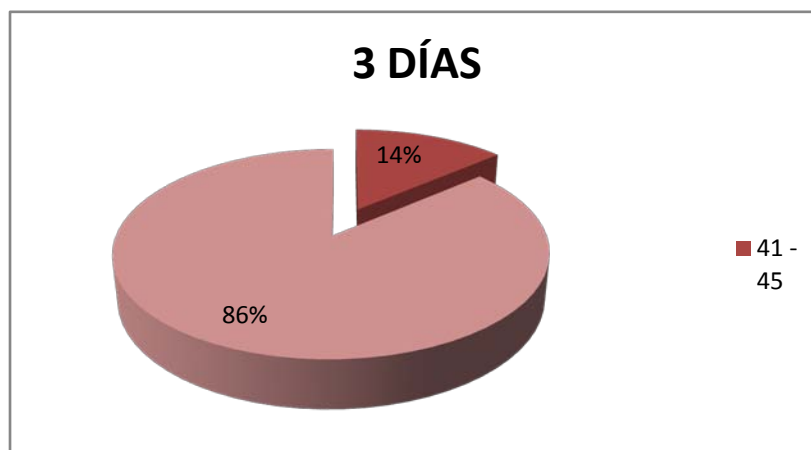
En la tabla No 28 gráfico No 16 demuestra que de acuerdo a cuanto estaría dispuesto a pagar por un Tour de 2 días con todo incluido el resultado fue 54 personas (74%) estarían dispuestos a pagar de 31 a 35 dólares mientras que 19 personas (26%) estarían dispuestos a pagar 36 a 40 dólares.

TABLA No 29 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón?

- **3 DÍAS 2 NOCHES**

3 DÍAS	Cantidad	Porcentaje
41 - 45	10	14%
46 - 50	63	86 %

GRÁFICO No 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tours realizados en el Cantón?



En la tabla No 29 gráfico No 17 demuestra que de acuerdo a cuanto estaría dispuesto a pagar por un Tour de 3 días con todo incluido el resultado fue 63 personas (86%) estarían dispuestos a pagar de 41 a 45 dólares mientras que 10 personas (10%) estarían dispuestos a pagar 46 a 50 dólares.

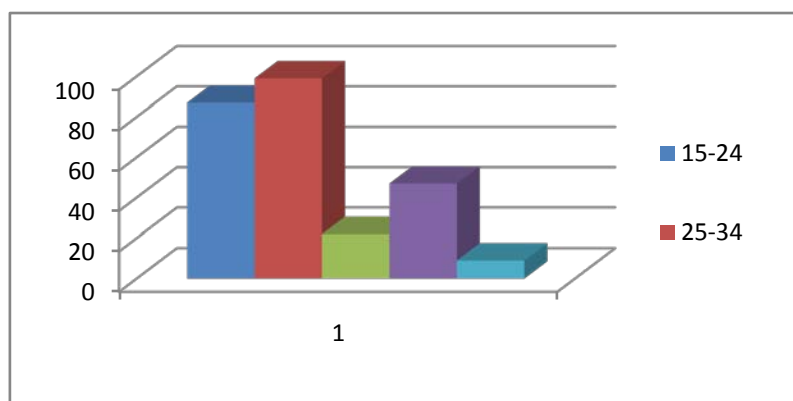
3.5.2 Resultados de Encuestas realizadas a la Comunidad

De las 264 encuestas realizadas a la comunidad del Cantón Calvas los resultados fueron los siguientes:

TABLA No 30 Edad - Comunidad

Edad	Cantidad	Porcentaje
15-24	87	32,95
25-34	99	37,50
35-44	22	8,33
45-54	47	17,80
55-Adelante	9	3,41

GRÁFICO No 18 Edad

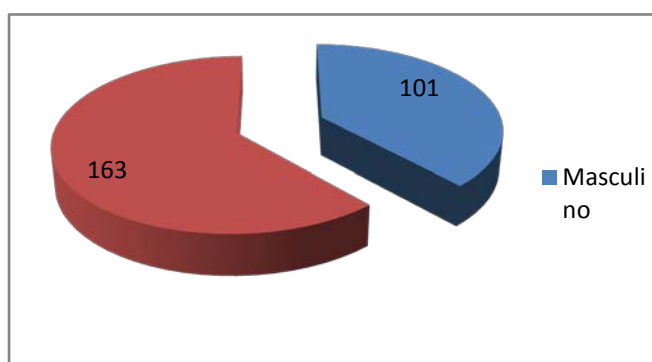


Los datos obtenidos en la tabla No. 30 gráfico No. 18 revela la composición de los encuestados según su edad 99 personas (37.50 %) del total se ubicaron en el rango 25 a 34 años siendo el valor más alto mientras que 87 personas (32.95%) del total se ubicaron en el rango de 15-24. Siendo los porcentajes más altos

TABLA No 31 Género - Comunidad

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	101	38
Femenino	163	62

GRAFICO No 19 Género - Comunidad

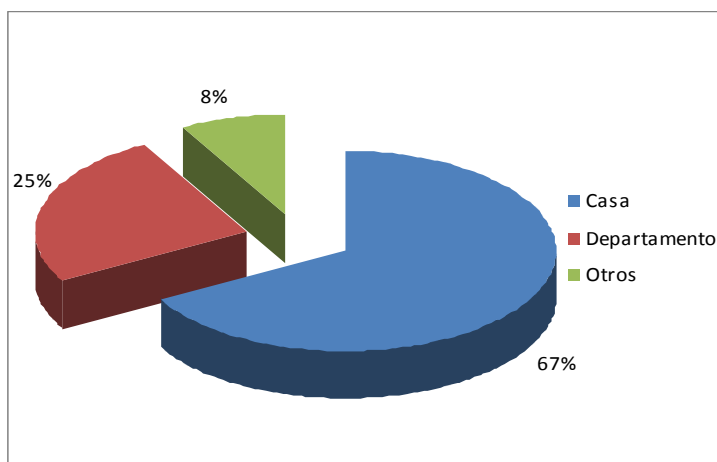


Los datos obtenidos en la tabla No. 31 gráfico No. 19 revelan la composición de los encuestados según su género 163 personas (62 %) que corresponde al género femenino siendo este el más alto seguido por 101 personas (38%) que corresponde al género masculino.

TABLA No 32 Vivienda en la que habita

Vivienda	Cantidad	Porcentaje
Casa	177	67
Departamento	66	25
Otros	21	8

GRÁFICO No 20 Vivienda en la que habita

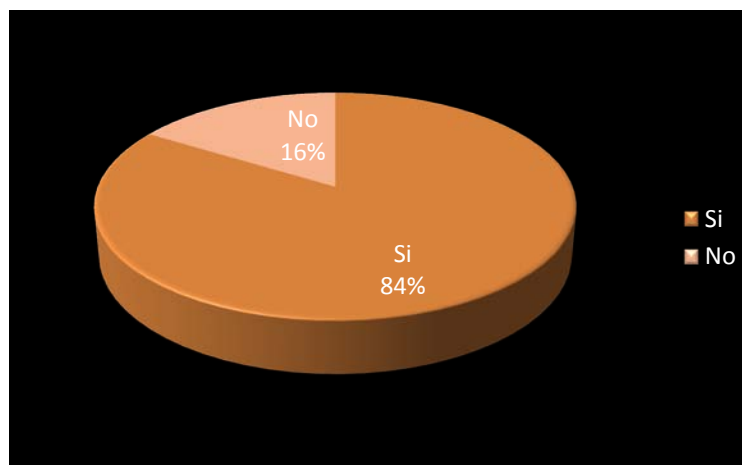


En la tabla No 32 gráfico No 20 demuestra el lugar en donde habita las personas de la comunidad 177 personas (67%) habitan en casa, 66 personas (25%) habitan en departamento. Siendo estos los porcentajes más altos

TABLA No 33 ¿Cree usted que el Cantón Calvas posee atractivos turísticos para convertirse en un Cantón potencial turístico?

	Cantidad	Porcentaje
Si	221	84
No	43	16

GRÁFICO No 21 ¿Cree usted que el Cantón Calvas posee atractivos turísticos para convertirse en un Cantón potencialmente turístico?

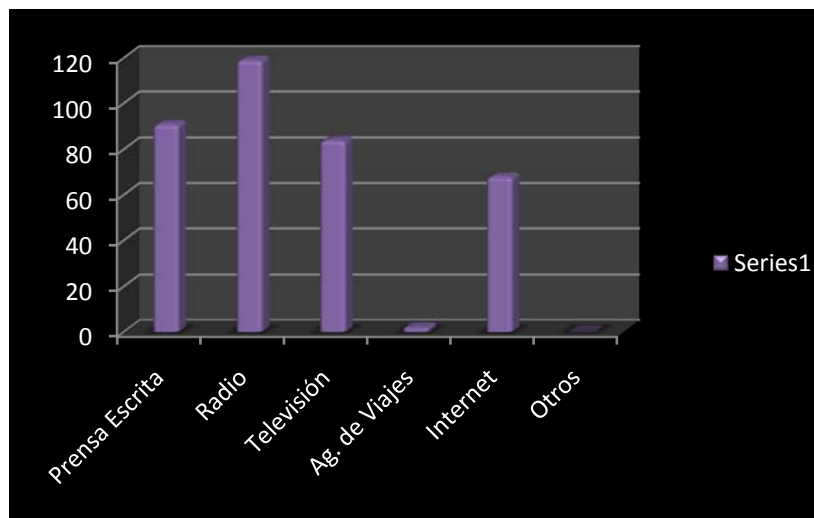


En la tabla No.33 gráfico No 21 demuestra que 221 personas de la comunidad el (84%) consideran que el Cantón es potencialmente turístico, mientras que 43 personas de la comunidad (16%) consideran que el Cantón no es turístico potencial.

TABLA No 34 ¿Cuáles son los medios utilizados para la difusión de los atractivos turísticos que el Cantón posee?

Medios Utilizados	Cantidad	Porcentaje
Prensa Escrita	91	25
Radio	119	32,69
Televisión	84	23,08
Ag. de Viajes	2	0,55
Internet	68	18,68
Otros	0	0

GRÁFICO No 22 ¿Cuáles son los medios utilizados para la difusión de los atractivos turísticos que el Cantón posee?

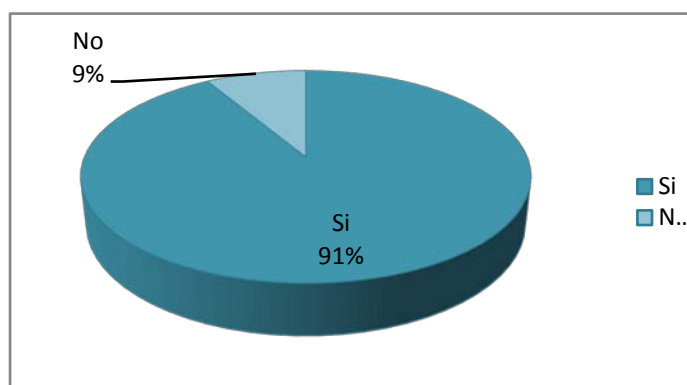


En la tabla No.34 gráfico No 22 demuestra que 119 personas (32.69%) opinan que el medio utilizado para la difusión de los atractivos es la radio, seguido por 91 personas de la comunidad (25%) opinan que el medio utilizado es la prensa escrita muy seguido 84 personas de la comunidad (23.08%) opinan que el medio de difusión utilizado es la televisión. Siendo estos los porcentajes más altos.

TABLA No 35 ¿Cree usted que el Cantón Calvas brinda seguridad al turista nacional y extranjero?

Seguridad	Cantidad	Porcentaje
Si	202	91
No	19	9

GRÁFICO No 23 ¿Cree usted que el Cantón Calvas brinda seguridad al turista nacional y extranjero?

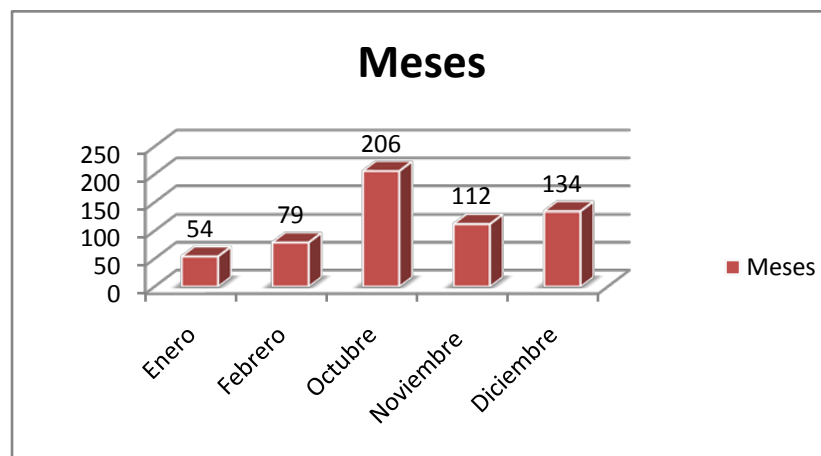


En la tabla No 35 gráfico No 23 demuestra que 202 personas (91%) de la comunidad opinan que el Cantón es seguro para el turista mientras que 19 personas (9%) piensan que el Cantón no es seguro para lo turistas

TABLA No 36 ¿Cuáles cree usted que son los meses de mayor afluencia turística en el Cantón?

Meses	Cantidad	Porcentaje
Enero	54	9,23
Febrero	79	13,50
Octubre	206	35,21
Noviembre	112	19,15
Diciembre	134	22,91

GRÁFICO No 24 ¿Cuáles cree usted que son los meses de mayor afluencia turística en el Cantón?

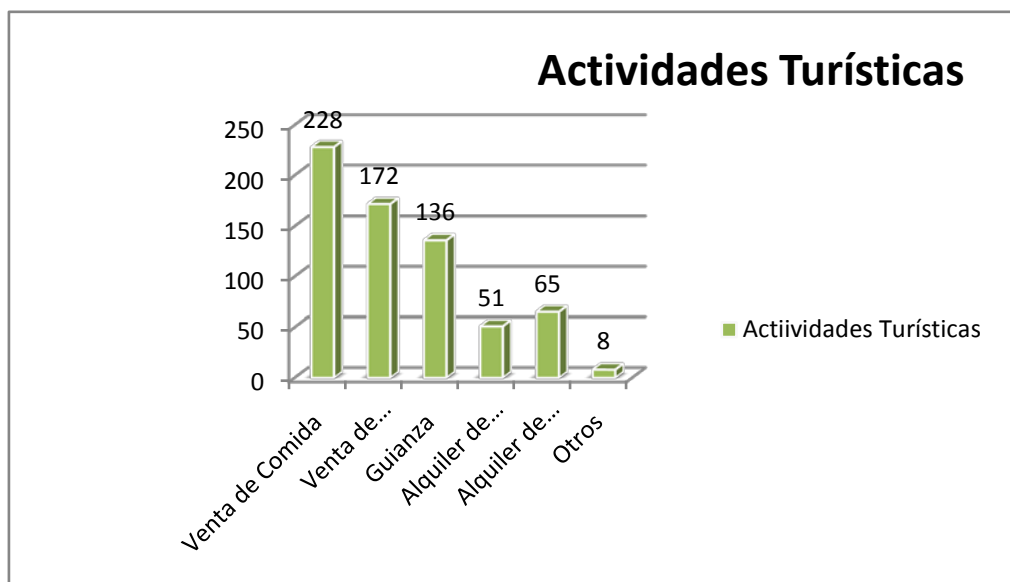


En la tabla No 36 gráfico No 24 demuestra que 206 personas de la comunidad (35.31%) consideran que el mes de octubre es el más visitado, esto es debido que en este mes se celebra el día de cantonización, seguido por 134 personas de la comunidad (22.91%) que consideran que el mes de diciembre es el más visitado debido a las fiestas que se presentan en dicho mes. Siendo estos los porcentajes más altos.

TABLA No 37 Si usted tendría la posibilidad de brindar una actividad turística dentro de la oferta turística del Cantón ¿Cuál elegiría? Señale por lo menos tres.

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Venta de Comida	228	34,55
Venta de Artesanías	172	26,06
Guianza	136	20,61
Alquiler de Caballos	51	7,73
Alquiler de Camionetas	65	9,85
Otros	8	1,21

GRÁFICO No 25 Si usted tendría la posibilidad de brindar una actividad turística dentro de la oferta turística del Cantón ¿Cuál elegiría? Señale por lo menos tres.

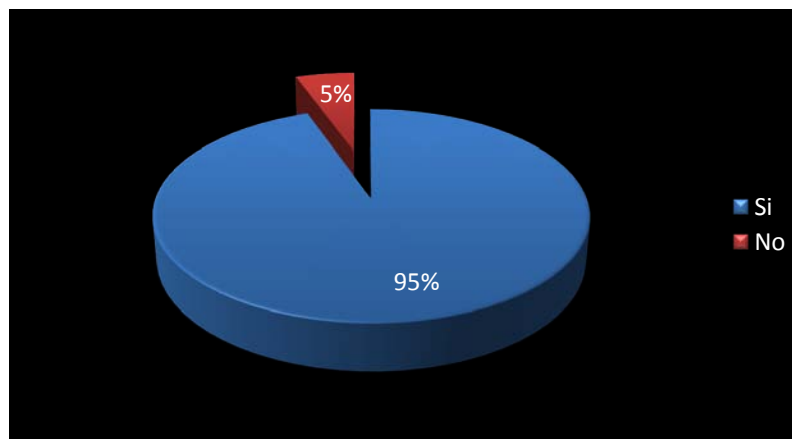


En la tabla No 37 gráfico No 25 demuestran que 228 personas de la comunidad (34.55%) estarían dispuestos a realizar la actividad de venta de comida, 172 personas de la comunidad (26.06%) realizarían venta de artesanías, muy seguido por 136 personas de la comunidad (20.61%) realizarían actividades de guianza.

TABLA No 38 ¿Estaría usted dispuesto a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas?

Participación	Cantidad	Porcentaje
Si	209	95
No	12	5

GRÁFICO No 26 ¿Estaría usted dispuesto a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas?



En la tabla No 38 gráfico No 26 determina que 209 personas de la comunidad (95%) estarían dispuestas a participar en conjunto para desarrollar actividades turísticas, mientras que 12 personas de la comunidad (5%) no estarían dispuestos a participar en las actividades turísticas.

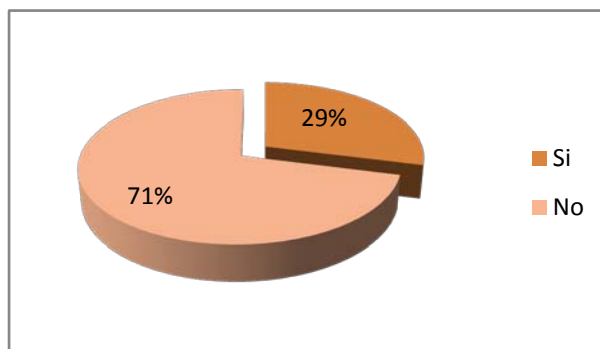
3.5.2 Resultados de Encuestas Realizadas a las Agencias de Viajes

De las 38 encuestas realizadas a las agencias de viajes mayoristas los resultados fueron los siguientes.

TABLA No 39 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?

	Cantidad	Porcentaje
Si	11	29
No	27	71

GRÁFICOS No 27 ¿Conoce usted el Cantón Calvas?

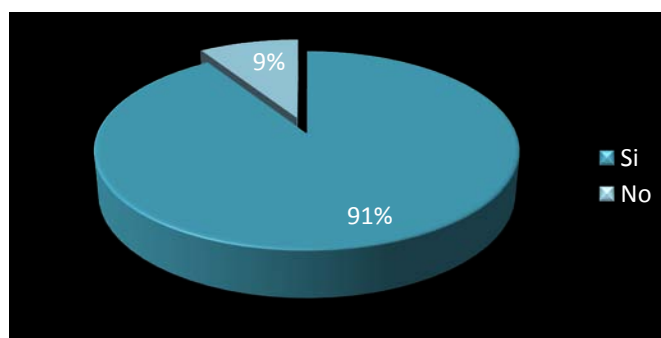


En la tabla No 39 gráfico No 27 se determina que 11 agencias (29%) conocen el Cantón Calvas mientras que 27 agencias (71%) no conocen el Cantón.

TABLA No 40 ¿Cree usted que el Cantón Calvas es un producto turístico a ofertar?

	Cantidad	Porcentaje
Si	10	91
No	1	9

GRÁFICO No 28 ¿Cree usted que el Cantón Calvas es un producto turístico a ofertar?

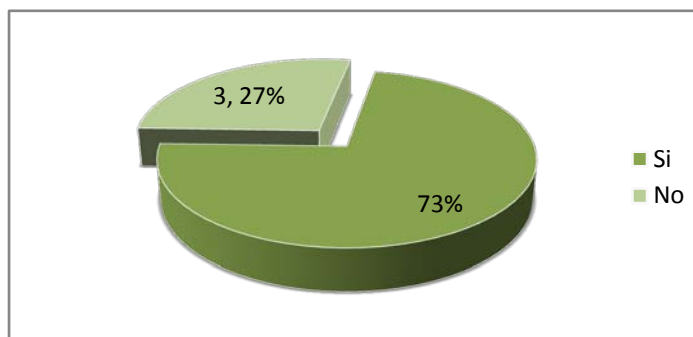


En la tabla No 40 gráfico No 29 se determina que 10 agencias de viajes (90%) consideran que el Cantón es un producto turístico a ofertar mientras que 1 agencia de viaje (1%) considera que le Cantón Calvas no es un producto turístico a ofertar.

TABLA No 41 ¿Conoce usted los atractivos turísticos que el Cantón Calvas puede ofrecer?

	Cantidad	Porcentaje
Si	8	73
No	3	27

GRÁFICO No 29 ¿Conoce usted los atractivos turísticos que el Cantón Calvas puede ofrecer?



En la tabla No.41 gráfico No.29 se determina que 8 agencias de viaje (73%) conocen los atractivos del Cantón mientras que 3 agencias de viajes (27%) no conocen.

TABLA No 42 Si su respuesta fue positiva ¿Qué actividades turísticas se puede realizar en el Cantón Calvas?

Actividades	Cantidad	Porcentaje
Caminatas	8	44,44
Observación Flora y Fauna	3	16,67
Camping	5	27,78
Cabalgatas	2	11,11

GRÁFICO No 30 Si su respuesta fue positiva ¿Qué actividades turísticas se pueden realizar en el Cantón Calvas?

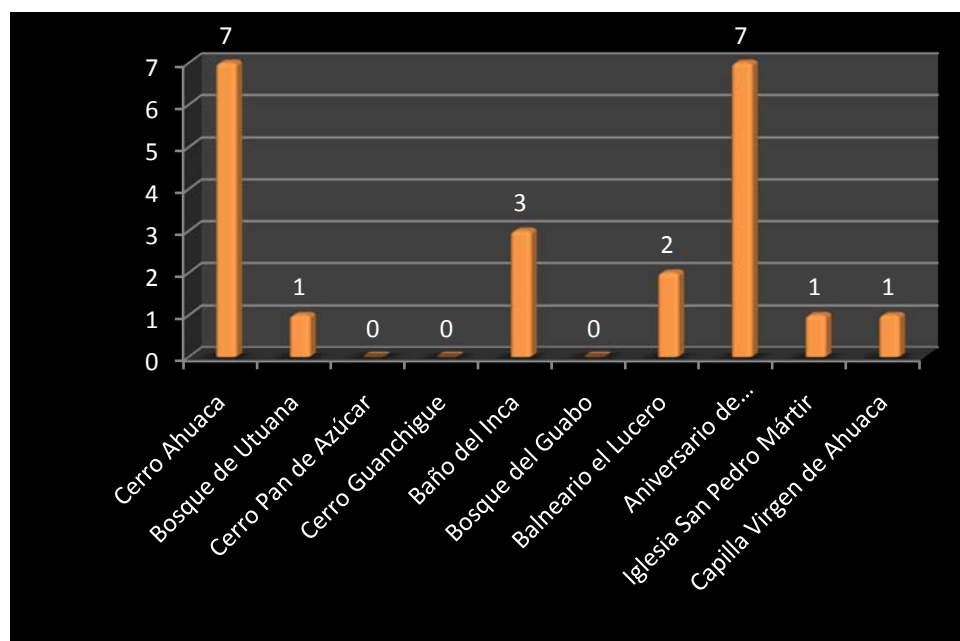


En la tabla No 42 gráfico No 30 se determina que 8 agencias de viajes (44.44%) consideran que en el Cantón se puede realizar Caminatas, 5 agencias de viajes (27.78%) consideran que se puede realizar camping, mientras 3 agencias de viajes (16.67%) consideran que se puede realizar observación de flora y fauna.

TABLA No 43 De los siguientes atractivos ¿Cuáles conoce?

Atractivos	Cantidad	Porcentaje
Cerro Ahuaca	7	31,82
Bosque de Utuana	1	4,55
Cerro Pan de Azúcar	0	0,00
Cerro Guanchigue	0	0,00
Baño del Inca	3	13,64
Bosque del Guabo	0	0,00
Balneario el Lucero	2	9,09
Aniversario de Cantonización	7	31,82
Iglesia San Pedro Mártir	1	4,55
Capilla Virgen de Ahuaca	1	4,55

GRÁFICO No 31 De los siguientes atractivos ¿Cuáles conoce?

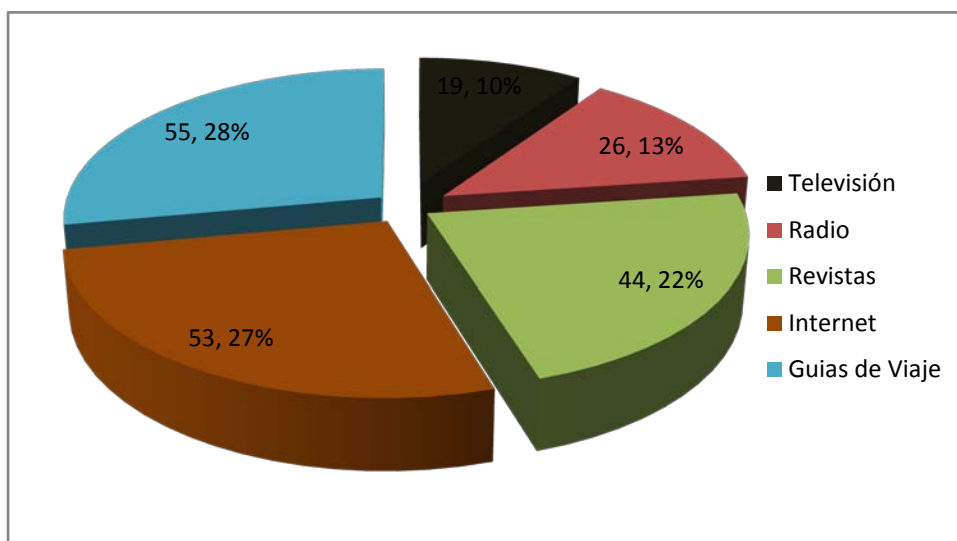


En la tabla No 43 gráfico No 31 se determina que 7 agencias de viajes (31.8%) conocen el Cerro Ahuaca de igual manera 7 agencias de viajes (31.80%) conocen el Aniversario de Cantonización, seguido pero muy distante de los atractivos anterior mencionados 3 agencias de viajes (13.64%) conocen el atractivo Baño del Inca. Siendo los porcentajes más representativos.

TABLA No 44 De acuerdo a su experiencia y conocimientos ¿Cuáles serían los medios más efectivos para la promoción del Cantón? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Medios más efectivos	Cantidad
Televisión	19
Radio	26
Revistas	44
Internet	53
Guias de Viaje	55

GRÁFICO No 32

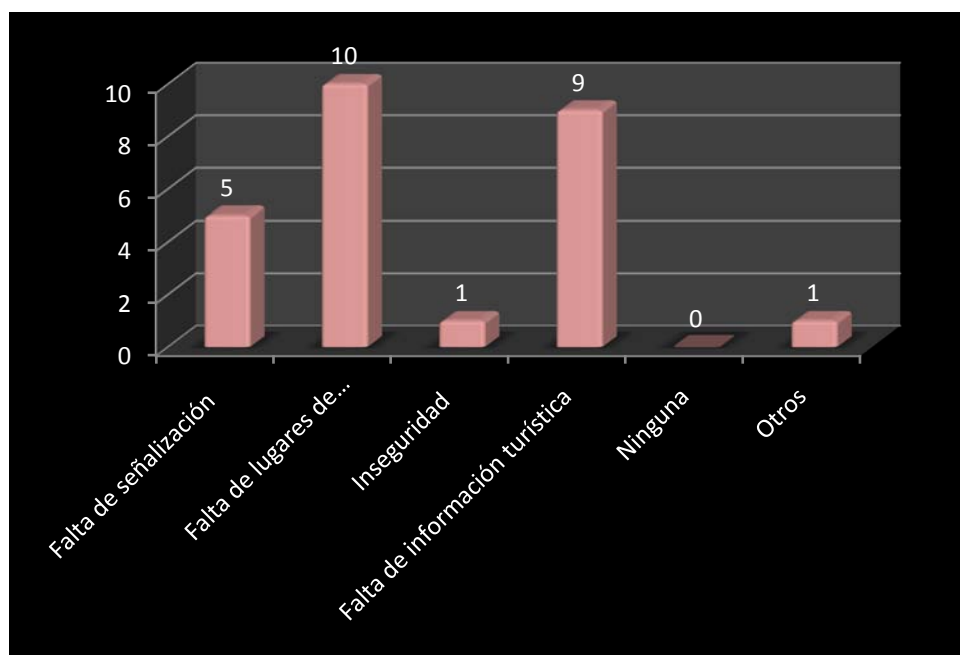


En la tabla No 44 gráfico No 32 se determina que la televisión obtuvo 19 puntos siendo el primero a considerarse por parte de las agencias de viajes el medio para promoción seguido por la radio con 26 puntos y revistas con 44 puntos. Lo que determina que según las agencias de viajes son los medios más efectivos para la promoción.

TABLA No 45 De acuerdo a su conocimiento ¿Cuáles son las principales debilidades turísticas que posee el Cantón?

Debilidades	Cantidad	Porcentaje
Falta de señalización	5	19,2
Falta de lugares de alojamiento	10	38,5
Inseguridad	1	3,8
Falta de información turística	9	34,6
Ninguna	0	0,0
Otros	1	3,8

GRÁFICO No 33 De acuerdo a su conocimiento ¿Cuáles son las principales debilidades turísticas que posee el Cantón?



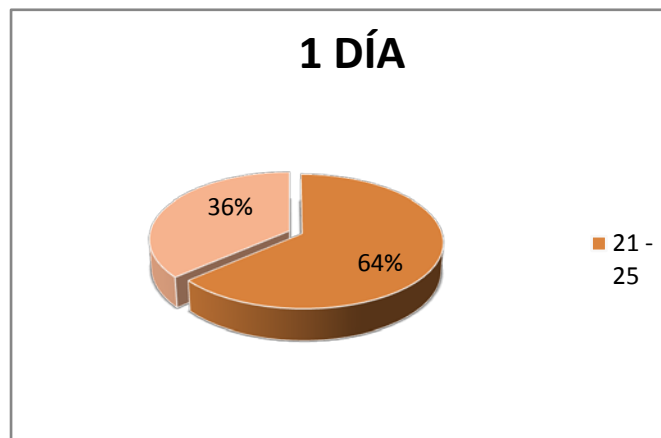
En la tabla No 45 gráfico No 33 determina que 10 agencias de viajes (38.50%) consideran que la mayor debilidad es la falta de lugares de alojamiento, seguido por 9 agencias de viajes (34.6%) que consideran que otra debilidad es la falta de información turística, seguido por 5 agencias de viajes que consideran (19.2%) consideran que la falta de señalización es otra debilidad. Siendo estos los porcentajes más representativos.

TABLA No 46 Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento

- **1 DÍA**

1 DÍA	Cantidad	Porcentaje
21 - 25	4	36
26 - 30	7	64

GRÁFICO No 34



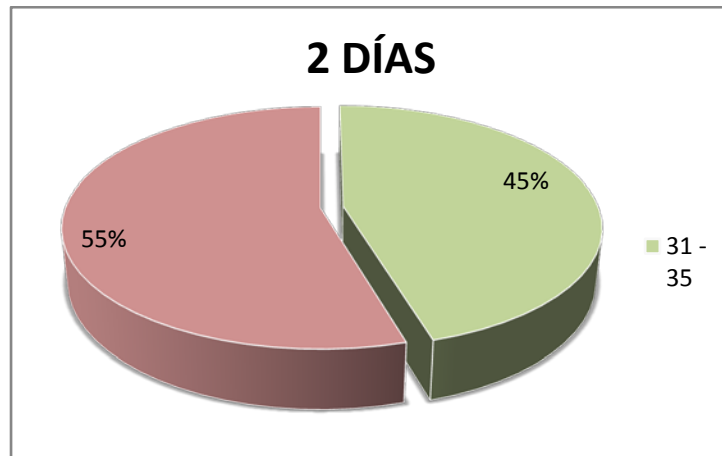
En la tabla No 46 gráfico No 34 se determina que 7 agencias cobrarían de 26 a 30 por un paquete turístico.

TABLA No 47 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento?

- **2 DÍAS 1 NOCHE**

2 DÍAS	Cantidad	Porcentaje
31 - 35	5	45
36 - 40	6	55

GRÁFICO No 35



En la tabla No 47 gráfico No 35 se determina que 6 agencias cobrarían de 36 a 40 por un paquete turístico todo incluido.

TABLA No 48 ¿Cuál sería el valor que la Agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón incluyendo alojamiento?

- **3 DÍAS 2 NOCHES**

3 DÍAS	Cantidad	Porcentaje
41 - 45	4	36
46 - 50	7	64

GRÁFICO No 36



En la tabla No 48 gráfico No 36 se determina que 7 agencias cobrarían de 46 a 50 por un paquete turístico todo incluido.

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA

El Ministerio de Turismo ha registrado las localidades visitadas y el número de turistas que ingresan a cada uno de los lugares, el cantón Calvas no es incluido en dicho cuadro debido a que este no es conocido; por lo tanto no se encuentra dentro de este registro como se podrá detallar en el siguiente cuadro

GRÁFICO No 37 Sitios visitados en el Ecuador-Turismo receptor

Segmento aéreo

	%	%	%
SITIOS	nov-06	dic-06	ene-07
Quito	63,96	73,80	56,94
Guayaquil	41,98	37,20	42,43
Cuenca	13,19	11,20	12,01
Galápagos	12,09	13,40	14,35
Otavallo	9,45	9,00	5,15
Amazonía	9,67	7,40	14,22
Baños	4,84	8,60	5,15
Manta	3,52	2,60	4,52
Salinas	3,52	3,60	5,62
Machala	2,2	1,00	3,43
Riobamba	2,2	2,40	2,50
Loja	1,98	2,80	3,90
Ibarra	1,76	1,00	1,40
Ambato	1,54	1,60	3,43
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81
Playas	1,10	1,00	2,65
Milagro	0,44	0,60	2,18
Portoviejo	0,66	0,20	1,87
Bahía de Caráquez	0,88	1,20	1,72
Montañita	0,66	0,80	1,72
Puerto López	0,66	0,61	1,56
Atacames	0,88	1,00	1,56
Manabí	1,10	1,00	2,50
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40
Volcanes	1,32	3,80	1,40
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74
Otros	15,82	14,99	28,77

Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo
Ministerio de Turismo

GRÁFICO No 38 Sitios visitados en el Ecuador-Turismo receptor

Segmento Terrestre

	%	%	%
SITIOS	nov-06	dic-06	ene-07
Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	21,60	19,81	12,30
Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Mindo	1,23	1,71	1,11
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41
Otros	17,62	20,21	13,53

Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre. Ministerio de Turismo

TABLA No 49 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Destinos turísticos	Atractivos
Baños de Agua Santa	<ul style="list-style-type: none"> • Con un porcentaje de visitantes e s de 5.15% ▪ Ubicado en la provincia de Tungurahua. ▪ Posee cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua. ▪ Se realiza actividades rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, ciclismo de montaña, andinismo, camping, parapente, entre otros. ▪ Se festeja Carnaval en Febrero, Fiestas de la Virgen en Octubre y Fiestas de Cantonización en Diciembre. ▪ Posee atractivos como el Eco zoológico, volcán Tungurahua, Acuario y Serpentario San Martín, cascadas como Manto de la novia, Machay y el Pailón del diablo, Agoyán, donde el río Pastaza da un salto de 40 metros. Desde allí puede continuar la ruta de las cascadas. ▪ Discotecas y bares e infraestructura turística de muy buena calidad.
Parque Nacional Cotopaxi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicado en las provincias de Cotopaxi, Napo y Pichincha. ▪ Posee una superficie de 33.393 hectáreas y temperaturas entre 0 y 15 grados centígrados. ▪ Tiene atractivos como el Cotopaxi, uno de los volcanes más activos y altos del mundo, al noroeste está el Rumiñahui. El Área Recreacional Boliche cubierto en un 50% por bosques de pino, el valle de Limpiopungo. ▪ Se encuentra numerosas especies de mamíferos, aves, rica flora y fauna. ▪ Se puede realizar caminatas, excursiones, andinismo y

	pesca deportiva, camping.
Poblado de Mindo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El porcentaje de Mindo es de 1.11% ▪ Ubicado en la base occidental de volcán Pichincha, reconocido como un atractivo turístico importante a nivel mundial. ▪ Poseedor de exuberante flora y fauna, los cuales hacen de este lugar un sitio muy atractivo para el turismo ▪ El Bosque protector Mindo Nambillo posee una infinidad de especies de mariposas, además de una variedad ornitológica reconocida a nivel mundial. ▪ Es un lugar muy llamativo por la variedad de orquídeas y bromelias las cuales son fáciles de apreciar por todas partes. ▪ Mindo ostenta como uno de los primeros lugares en el planeta como hábitat de pájaros. ▪ Además en Mindo se practican deportes extremos como tubing y ciclismo.
Vilcabamba	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicado en la provincia de Cotopaxi. ▪ Se realiza la fiesta del Corpus Cristi con la presencia de los Danzantes de Pujilí considerados patrimonio intangible. ▪ Su atractivo es la Laguna de Quilotoa el cual tiene un hermoso paisaje, origen volcánico, sus aguas verdes y su forma redondeada. El borde del cráter del volcán Quilotoa es un hermoso mirador natural, existe variada flora y fauna. ▪ Se realizan pinturas acrílicas en el cuero de las ovejas con motivos de vivencias, leyendas, etc., se conoce como

	<p>pinturas de Tigua.</p>
<p>Ciudad de Latacunga</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Declarada Patrimonio Cultural del Ecuador ▪ Ubicada en el corazón de país en la provincia de Cotopaxi esta ciudad es poseedora de lugares culturales como naturales ▪ Esta ciudad se encuentra cerca de los atractivos más relevantes de la provincia como son: El Parque Nacional Cotopaxi, Área Recreacional el Boliche, Hacienda San Agustín del Callo, Laguna del Quilotoa. ▪ En el mes de septiembre el pueblo de Latacunga celebra la fiesta de la mamá negra o de la Santísima Tragedia celebrada el 24 y 25 de septiembre.
<p>Ciudad de Otavalo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otavalo posee uno de los porcentajes más altos y es de 11.48% ▪ Situada a 96 Km. de la ciudad de Quito, es considerada capital de artesanías ecuatorianas debido a la variedad y calidad de sus productos. ▪ Su producto principal en el mercado artesanal es la Plaza de Ponchos. ▪ En junio de cada año se celebra la fiesta del Inti Raymi ▪ En septiembre de cada año se celebran las tradicionales fiestas del Yamor o de la cosecha del maíz ▪ Ofrece el Instituto Otavaleño de antropología donde se ofrecen piezas de la Sierra Norte e interesantes publicaciones de historia. ▪ Posee atractivos de élite como son la Hacienda Pinsaquí con más de 300 años de historia ▪ La cascada de Peguche rodeada de eucaliptos y lugar preferido para excursionistas.

3.7. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Análisis Histórico:

Al no existir un registro de ingresos de turistas al Cantón Calvas se ha tomado en cuenta las estadísticas del ingreso de turistas al Parque Nacional Poducarpus Loja, desde el año 2003 hasta el 2007.

A continuación se presenta los datos de la Demanda Histórica del Parque Nacional Poducarpus, estos datos servirán para realizar el análisis de la demanda futura.

**TABLA No 50 INGRESO DE TURISTAS AL PARQUE NACIONAL
PODUCARPUS**

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2003	1691	812	2503
2004	1831	624	2455
2005	2937	579	3516
2006	2450	707	3157
2007	2931	832	3763
2008 (p)	3224	915	4139
2009 (p)	3547	1007	4553

DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

Para el cálculo de la demanda actual y futura, se dividirá en turistas nacionales y extranjeros, esto permitirá realizar un análisis más exacto de las proyecciones futuras de la afluencia turística hacia el Cantón Clavas.

Para el cálculo de la demanda futura se tomará la formula de mínimo cuadrados

$$a = \frac{(\sum y * \sum x^2) - (\sum xy * \sum x)}{(N * \sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$b = \frac{(N * \sum xy) - (\sum x * \sum y)}{(N * \sum x^2) - (\sum x^2)}$$

TABLA No 51 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA FUTURA
TURISTAS NACIONALES

Años	x	y	x2	(x*y)
2003	1	1.691	1	1.691
2004	2	1.831	4	3.662
2005	3	2.937	9	8.811
2006	4	2.450	16	9.800
2007	5	2.931	25	14.655
2008 (p)	6	3.224	36	19.345
TOTAL	21	15.064	91	57.964

TABLA No 52 TURISTAS EXTRANJEROS

Años	x	y	x2	(x*y)
2003	1	812	1	812
2004	2	624	4	1.248
2005	3	579	9	1.737
2006	4	707	16	2.828
2007	5	832	25	4.160
2008 (p)	6	915	36	5.491
TOTAL	21	4.469	91	16.276

A continuación se procederá a realizar el cálculo de la demanda futura.

CÁLCULO DE LA DEMANDA FUTURA

Turistas nacionales

$$a = \frac{(\sum y * \sum x^2) - (\sum xy * \sum x)}{(N * \sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$a = \frac{(15.064 * 91) - (57.964 * 21)}{(6 * 91) - (21 * 21)}$$

$$a = \frac{1,370.824 - 1,217.244}{546 - 441}$$

$$a = \frac{153.580}{105} \quad a = 1462.66$$

$$b = \frac{(N * \sum xy) - (\sum x * \sum y)}{(N * \sum x^2) - (\sum x^2)}$$

$$b = \frac{(6 * 57.964) - (21 * 15.064)}{(6 * 91) - (91)}$$

$$b = \frac{347.784 - 316.344}{546 - 91}$$

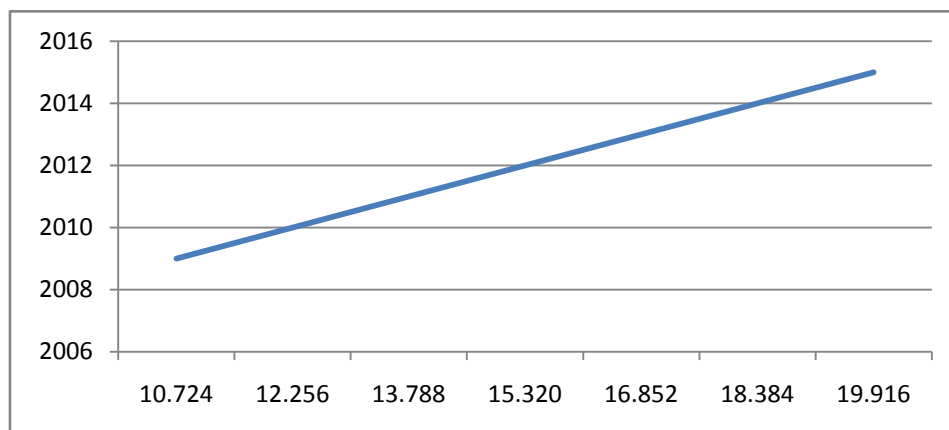
$$b = \frac{31.440}{455} \quad b = 69,1$$

$$a + b = 1532$$

Los resultados indican que el incremento anual de los turistas nacionales es de 1532

TABLA No 53 CÁLCULO TURISTAS NACIONALES

Años	(x)	y=a+b(x)
2009	7	10.724
2010	8	12.256
2011	9	13.788
2012	10	15.320
2013	11	16.852
2014	12	18.384
2015	13	19.916



Turistas extranjeros

$$a = \frac{(\sum y * \sum x^2) - (\sum xy * \sum x)}{(N * \sum x^2) - (\sum x * \sum x)}$$

$$a = \frac{(4.469 * 91) - (16.276 * 21)}{(6 * 91) - (21 * 21)}$$

$$a = \frac{406.679 - 341.796}{546 - 441}$$

$$a = \frac{64.883}{105} \quad a = 617.93$$

$$b = \frac{(N * \sum xy) - (\sum x * \sum y)}{(N * \sum x^2) - (\sum x^2)}$$

$$b = \frac{(6 * 16.276) - (21 * 4.469)}{(6 * 91) - (91)}$$

$$b = \frac{97.656 - 93.849}{546 - 91}$$

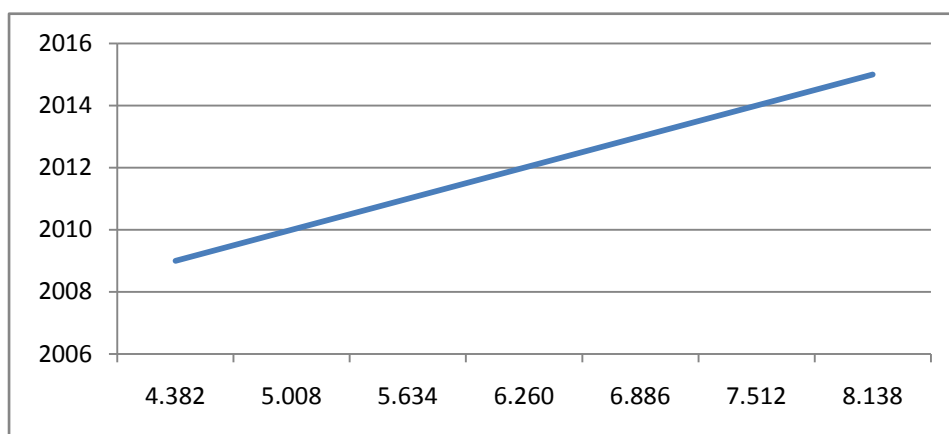
$$b = \frac{3.807}{455} \quad b = 8.37$$

$$a + b = 626$$

Los resultados indican que el incremento anual de los turistas extranjeros es de 626.

TABLA No 54 CÁLCULO TURISTAS EXTRANJEROS

Años	(x)	y=a+b(x)
2009	7	4.382
2010	8	5.008
2011	9	5.634
2012	10	6.260
2013	11	6.886
2014	12	7.512
2015	13	8.138



3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Según el Catastro turístico del Cantón Calvas, este solamente cuenta con 2 operadoras de turismo, en cuanto a la planta turística solamente cuenta con 9 establecimientos de alojamiento turístico, 10 establecimientos de comidas y bebidas, 5 establecimientos de esparcimiento los cuales cabe mencionar tanto los establecimientos de comida y bebidas como los de esparcimiento se encuentran en la cabecera cantonal que es Cariamanga los cuales no abastecen la demanda del Cantón.

El análisis que corresponde a la oferta turística del Cantón se encuentra en el capítulo II Sistema Turístico.

Al no existir información sobre el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al Cantón se toma como referencia para la oferta turística en nuestro estudio la entrada de turistas nacionales y extranjeros al Parque Nacional Podocarpus en el año 2009 que es de 4.382, dato tomado de la Dirección Nacional de Biodiversidad- Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

3.9. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Para el desarrollo del macroambiente turístico del Cantón Calvas es necesario realizarlos por factores: económicos, políticos legales, demográficos culturales, ecológicos, a continuación el análisis de factores de macroambiente que influyen en el desarrollo turístico del Cantón.

3.9.1. Factores Económicos

El Desarrollo del turismo es una prioridad para el Gobierno Nacional, como herramienta dinamizadora de la economía. Para lograrlo, se está implementando acciones coordinadas que lo posicionen como la principal actividad productiva del país. Muestra de ello es haber sobrepasado en el 2008 el millón de arribos internacionales, como una proyección del 50% de aumento hasta el 2014.

Se ha incrementado sustancialmente el presupuesto del Ministerio de Turismo, pasando de 9 millones de dólares en el 2006 a 23 millones en el 2009, respaldando esta acción con proyectos importantes que benefician a los actores involucrados en el sector, como por ejemplo la devolución del IVA a la prestación de servicios turísticos consumidos por visitantes extranjeros, el nuevo Plan de Marketing Turístico Nacional e Internacional 2010-2014; la próxima declaratoria del "Turismo como Política de Estado", para convertir al turismo en principal fuente de ingreso de divisas, inclusión social y consecuente mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. Paralelamente, y

cumpliendo con la Carta Constitucional, se impulsa un turismo 19sostenible basado con una gestión socialmente responsable, ambientalmente limpia y económicamente rentable y competitiva.

La actividad en el Ecuador ha experimentado un crecimiento en el orden del 6,7 por ciento durante el primer semestre del 2008, lo que significó además un ingreso de 585.234 visitantes extranjeros así como un incremento de ingreso de divisas por concepto del flujo turístico en el orden del 22,02 por ciento.

Según información estadística elaborada al 31 de julio de 2008 por la Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa del Ministerio de Turismo con la colaboración de la Dirección Nacional de Migración, durante el primer semestre del 2007 llegaron 551.761 visitantes, mientras que en el segundo semestre del mismo año se registraron 385.726 visitas. Cifras que sin embargo fueron superadas durante el primer semestre del 2008, lo que ratifica el crecimiento exponencial de la actividad turística, a pesar de las influencias producidas por la fuerte estación invernal que azotó al litoral ecuatoriano a inicios de año así como la ruptura de relaciones diplomáticas con Colombia, segundo mercado emisor de turistas.

Es preciso apuntar que durante el 2006 arribaron 840.555 turistas, el 2007 ingresaron 937.438 y al 31 de diciembre de 2008, se llegó al millón de visitantes.

El incremento de turistas va de la mano con el incremento de divisas, en el primer trimestre del 2008 se registraron 166,2 millones de dólares lo que constituye un incremento del 22,02 por ciento con respecto a similar período en el 2007, cuando la actividad generó 136,2 millones de dólares.

¹⁹ <http://www.camindustriales.org.ec> (boletín económico octubre 2008 de la Cámara de Industriales de Pichincha)

En cuanto a la procedencia de turistas extranjeros el informe señala que el mayor mercado proviene de Estados Unidos con 155.991 visitantes, Colombia 116.623; Perú 80.352; España 28.503; Gran Bretaña 16.759; Chile 14.753; Canadá 14.535; Argentina 13.124; Alemania 12.999, entre otros.

TABLA No 55 Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal. Años: 2004 – 2008 (en millones de dólares)

AÑOS	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR 4)	MANUFACT. DE METALES	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2004	464,3	3.898,51	1.023,61	329,79	335,48	372,75	208,96	354,82	7.752,89
UBICACION	3	1	2	7	6	4	8	5	
2005	487,7	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	497,78	351,67	397,91	10.100,03
UBICACION	4	1	2	6	5	3	8	7	
2006	492,2	6.934,01	1.213,49	588,16	610,50	575,07	592,70	435,84	12.728,24
UBICACION	7	1	2	5	3	6	4	8	

2007	626,2	7.428,36	1.302,55	612,89	900,21	686,37	686,41	469,42	14.321,32
UBICACION	6	1	2	7	3	5	4	8	
2008	745,2	10.568,33	1.639,40	674,89	1.104,52	832,96	728,87	565,66	18.510,60
UBICACION	5	1	2	7	3	4	6	8	

Fuente : Información Estadística Mensual / Marzo

2009 - Banco Central del Ecuador

* Turismo : Tomado de la Balanza de Servicios y Renta - Cta. Viajes más transporte de pasajeros

1) Las cifras de 2001 hasta 2006 son definitivas, 2007 y 2008 provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador

3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

4) Incluye exportaciones de vehículos.

GRÁFICO No 39 Ingresos por turismo



Fuente: Gerencia Nacional de Planificación Interna Ministerio de Turismo

▪ La dolarización

Ha eliminado la expectativa de devaluación del tipo de cambio nominal. Este es un punto a favor para promover el crecimiento económico y la inversión ya que la tasa de interés interna se redujo sustancialmente al 18%.

La Dolarización ha eliminado los episodios de crisis cambiarias y reduce la incidencia y magnitud de los problemas de contagio regionales sobre las economías, también ha ayudado a sentar bases firmes para el desarrollo de un sistema sano porque reduce la incertidumbre sobre el manejo macroeconómico.

La dolarización de la economía ha sido una señal que la autoridad da a los inversionistas de que el país va a tener una inflación baja a mediano plazo.

▪ La Inflación

Esta ha venido disminuyendo a raíz de la dolarización ya que ha hecho que la inflación no crezca año tras año. Poseemos una categoría de economía “mayormente controlada”. La correlación positiva entre libertad económica y el ingreso nacional se confirma nuevamente con los datos de este año.

Los países más libres disfrutan de ingresos per cápita 10 veces más altos que aquellas naciones que constan en la categoría “reprimida”. Este año, por primera vez, el Índice también relaciona la libertad económica, pero se debe tomar en cuenta que se ha fortalecido el euro en relación al dólar. Se aspira que el cambio no se supere.

- Crisis económica

El año 2009 empezó con un escenario complejo, producto de profundos cambios económicos a nivel mundial durante el 2008. La crisis financiera que detonó durante sus últimos meses trajo consigo varios efectos inmediatos y un escenario de débil crecimiento y posible recesión.

Estados Unidos, el mayor importador del mundo con un 20% de todos los bienes comercializados, ha sufrido duros golpes en su economía desde mediados del 2008 y en los primeros meses del 2009, causando inmediatamente una fuerte reducción de su consumo en general.²⁰

Varias empresas americanas icono se han visto en graves problemas y algunas de ellas obligadas a plegar por una bancarrota estructurada.

La desaceleración de la economía norteamericana ha tenido una fuerte repercusión en el resto de las economías afectando al comercio global e incidiendo en una reducción de los precios de las materias primas, principal factor de crecimiento de las economías menos desarrolladas.

Esto afecto a todos incluyendo al Ecuador como ocurrió con la reducción de los precios del petróleo. La gente redujo gastos entre ellos el de viajes y turismo lo cual perjudico a la actividad.

Si bien las cifras de crecimiento sugieren que el 2008 se cerró con un crecimiento del 4.4% previsto por el BCE, en el 2009 se desacelerará por efectos de la crisis mundial en varios aspectos como la reducción del precio del crudo, disminución de exportaciones, caída en envíos de remesas, limitación de acceso al crédito internacional.

- Economía Interna

El petróleo, sostén de algunas economías en desarrollo, ha visto caer su precio a niveles de USD 60 durante los inicios del 2009. La capacidad del país para lograr el crecimiento del 3.15% del PIB proyectado para el presente año (de acuerdo a cifras del Banco Central), dependerá en gran medida de su nivel de competitividad.

En Ecuador aun existe una gran desigualdad, de acuerdo al Informe de Desarrollo Social 2007, publicado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, el

²⁰ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib
Boletín Informativo Ministerio de Economía y Finanzas

crecimiento económico en el Ecuador tiene una importante correlación con la reducción de la pobreza. El informe demuestra que a partir de las mediciones del aumento del 1% en el consumo de las familias en situación de pobreza e indigencia, la reducción de este fue del 1.1 y 1.8% punto positivo del crecimiento económico.

Luego de la crisis económica de 1999 Ecuador se ha mantenido en crecimiento económico durante 8 años (9 si se toma en cuenta el año 2008) aunque no ha sido constante durante todo el periodo ha permitido mejor calidad de vida. La nueva Constitución pone más presión en gastos públicos como gratuidad de educación, ampliación en seguridad social y salud creando fragilidad en la política económica.

El modelo económico que se implanta en Ecuador depende de gran manera del Estado lo cual es perjudicial pues la reducción de actividad económica privada se suma a la fragilidad de la política económica estatal.

En 2008, a pesar de los ingresos extraordinarios por el precio histórico del petróleo que llegó a ser de USD 148 el barril, el Ecuador tuvo un déficit fiscal de alrededor de USD 846 millones; esto se debió al crecimiento insostenible del gasto que el año pasado fue del 39%. Así, en 2008 mientras los ingresos totales del Gobierno fueron de USD 24.614 millones, se gastaron USD 25.461 millones.

Para 2009 el presupuesto codificado del Gobierno Central contempla ingresos por USD 12.625 millones y gastos por USD 12.607 millones. A pesar del crecimiento económico de los últimos años, que en gran parte se debe a los ingresos petroleros extraordinarios, la nueva Constitución permitió una expansión del gasto, por lo que es importante que el Ministerio de Economía y Finanzas establezca un equilibrio del Presupuesto para el año 2010. Como el petróleo es un recurso finito se trata de aprovechar otras actividades económicas como el turismo siendo una actividad de importancia en la actualidad y para años futuros como divisas de trascendental importancia para el país.

▪ La globalización

La globalización exige niveles de productividad y competitividad similares a aquellos alcanzados por las que operan en el mercado local o internacional. La globalización debe entenderse como un medio para mejorar la colaboración económica y el entendimiento internacional, pero no al precio de terminar la rica diversidad cultural. En este sentido, el turismo puede y debe desempeñar un papel

clave. El turismo comparte la responsabilidad de promover los aspectos positivos de la globalización y, por ello, debe dirigir estas redes mundiales hacia un desarrollo equilibrado y sostenible.

Es difícil la competencia señalando que 30 países de un total de 180 lideran el mercado turístico es decir solo el 17% son beneficiarios del turismo internacional, los más visitados como lugares turísticos son EE.UU y Francia.

El éxito es por el marketing basado en el posicionamiento de sus productos y segmentación de mercados. Aunque es difícil contabilizar estadísticas de turismo, se puede decir que del PIB mundial turístico obtenido el mayor porcentaje va a EEUU y Canadá, seguido por la Unión Europea, el Noreste Asiático, y Medio Oriente.

Dentro de América donde igualmente EEUU y Canadá captaron el mayor porcentaje de PIB turístico. Por lo que es difícil entrar a la globalización del turismo.

El problema de no estar en países líderes en turismo es competir con países como Italia, China, Reino Unido, Canadá, México, Rusia, EEUU, Austria, Alemania, etc.

▪ Crisis económica²¹

El año 2009 empezó con un escenario complejo, producto de profundos cambios económicos a nivel mundial durante el 2008. La crisis financiera que detonó durante sus últimos meses trajo consigo varios efectos inmediatos y un escenario de débil crecimiento y posible recesión.

Estados Unidos, el mayor importador del mundo con un 20% de todos los bienes comercializados, ha sufrido duros golpes en su economía desde mediados del 2008 y en los primeros meses del 2009, causando inmediatamente una fuerte reducción de su consumo en general.

Varias empresas americanas icono se han visto en graves problemas y algunas de ellas obligadas a plegar por una bancarrota estructurada.

La desaceleración de la economía norteamericana ha tenido una fuerte repercusión en el resto de las economías afectando al comercio global e incidiendo en una reducción de los precios de las materias primas, principal factor de crecimiento de las economías menos desarrolladas.

²¹ Boletín Informativo Ministerio de Economía y Finanzas
http://www.bce.fin.ec/resumen_value

Esto afectó a todos incluyendo al Ecuador como ocurrió con la reducción de los precios del petróleo. La gente redujo gastos entre ellos el de viajes y turismo lo cual perjudicó a la actividad.

Si bien las cifras de crecimiento sugieren que el 2008 se cerró con un crecimiento del 4.4% previsto por el BCE, en el 2009 se desaceleró por efectos de la crisis mundial en varios aspectos como la reducción del precio del crudo, disminución de exportaciones, caída en envíos de remesas, limitación de acceso al crédito internacional.²²

3.9.2. Factor Político

A pesar de la estabilidad política de los últimos tiempos, los diferentes grupos sociales exigen el cumplimiento de sus derechos constitucionales por lo que existen a veces huelgas, paros, dentro del territorio Ecuatoriano. Dependiendo en gran parte de los ingresos petroleros, mantener un alto nivel de subsidios y tener varias obligaciones por cumplir de acuerdo a lo establecido en la Constitución, la política de Gobierno se torna frágil ante las variaciones en los precios internacionales.

A nivel turístico para cumplir con el objetivo de convertir al turismo en la primera actividad económica del país, se ha trabajado en la reestructuración del Ministerio. El país cuenta con una Secretaría de Estado ágil y proactiva, con un nuevo modelo de gestión por procesos, enfocando las políticas de desarrollo turístico al fomento de una oferta de calidad, con una adecuada articulación público- privada, respaldada en una promoción nacional e internacional especializada.

3.9.3 Factores Sociales

▪ Niveles de Analfabetismo

Por niveles de instrucción, la población residente en Ecuador alcanzó niveles de equidad en cuanto a género, hasta la educación superior el porcentaje de mujeres que alcanzaron ese nivel supera al de hombres, sin embargo, aun falta el equilibrio en los niveles de postgrado.

La desigualdad en las personas sin ninguna instrucción se explica porque son rezagos de las formas socioculturales anteriores y se trata de personas adultas. El

²² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

promedio de años de escolaridad a nivel nacional es de 8, con marcadas diferencias de casi el 50% a nivel de área urbana y rural y con una evidente desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres a favor de los primeros.

De igual manera la inequidad por áreas en el acceso se observa por niveles de instrucción, la educación secundaria en adelante se concentra en el área urbana del país

El analfabetismo es aún alto en el Ecuador y evidencia la inequidad social entre áreas y genero, en el área rural el analfabetismo es cuatro veces mayor que en la urbana y en las mujeres dos veces que en los hombres

TABLA No 56 ANALFABETISMO

Edades	Área urbana		Área rural		Total Nacional	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
15 a 24 años	1.4%	2.2 %	5.5%	6.3 %	2.6%	3.5%
25 A 39 años	2.7%	2.5%	11.9%	9.6%	5.4%	4.6%
40 a 64 años	7.9%	4.9%	35.6%	22.4%	16.3%	10.5%
65 y más años	25.2%	17.1%	61.8%	45.6%	39.2%	29.1%
Total	5.9%	4.4%	23.4%	17.0%	11.4%	8.5%

Fuente: INEC - Sistema Integrado de Encuesta de Hogares. Noviembre. 2003

El nuevo Gobierno está realizando planes de alfabetización por ejemplo Pichincha baja al 3%. Según el último censo de 2001 en Pichincha existían 74.182 analfabetos puros, mayores de 15 años de edad, que corresponde al 8,17%.

▪ Niveles de Pobreza

La pobreza monetaria medida al año 2003 alcanza en el área urbana al 41.5% de los hogares, no hay medición en el área rural que permita establecer la inequidad en este campo de análisis. De acuerdo a la medición de pobreza por variables estructurales, (NBIs), según el método armonizado de la CAN, para el año 2001, la pobreza alcanza al 57% de los hogares y la indigencia a 27.5%.

Finalmente, uno de los problemas fundamentales es la desigualdad en la distribución de la riqueza entre la población, como consta el informe del SIISE, después de Brasil y Paraguay, el Ecuador tiene los más altos índices de desigualdad. El acceso a la tierra juega un papel fundamental en la determinación de la distribución de los beneficios.

Fomentar la seguridad de tenencia. Ecuador tiene un desempeño inferior a los estándares internacionales tanto en términos de sus indicadores de salud como de los de educación, incluso después de ajustarlos para tener en cuenta las diferencias en los niveles de desarrollo. Provincias de la Sierra tienen desempeños sistemáticamente inferiores al promedio en términos de desnutrición y las de la Costa tienen desempeños sistemáticamente inferiores al promedio en términos de educación, incluso después de tener en cuenta las diferencias en los niveles de ingreso y de pobreza.

Es muy probable que el desempeño de Ecuador en términos de sus resultados sociales sea la consecuencia de un gasto social bajo, altamente volátil y, en algunos casos, mal focalizado. La tasa de analfabetismo disminuyó aunque sigue siendo alta.

El turismo es una actividad económica donde no solo grandes empresas se vean beneficiadas sino también las personas más pobres como por ejemplo a través de capacitación de las comunidades para realizar turismo comunitario, que los habitantes sean parte de los beneficios de la actividad y de sus recursos tanto naturales como culturales.

▪ Salud

A raíz de la noticia de las muertes por contagio de la gripe AH1N1 se produjo una alerta a nivel mundial donde cada día existían mas y mas personas contagiadas por el virus, por lo que las personas tomaban varias precauciones, se redujeron los viajes y en si el turismo por miedo al contagio para esto se tomo medidas en los aeropuertos especialmente por las grandes corrientes de gente de todas partes del mundo.

Varios casos ya se habían producido en el exterior llegando a propagarse rápidamente hasta llegar a Ecuador por lo que la gente estaba temerosa ante los síntomas de la misma en especial personas con problemas respiratorios. El Ministerio de Salud ordenó que se administre el antiviral Tamiflu a las personas que presenten problemas respiratorios, incluso si no se ha comprobado la influenza AH1N1 mediante exámenes.

Esta medida intenta mitigar la rápida propagación del virus en el país. Sin embargo, crea dudas sobre su efectividad en el medicamento una vez que este sea administrado sin antes una prueba.²³

Se han dado prohibición de ciertos eventos de asistencia masiva de personas, sobre todo en lugares cerrados, como una de las medidas que el Ministerio de Salud implementará ante la rápida propagación de la influenza AH1N1.

La pandemia está atravesando un momento de transmisión que se desarrolla en dos escenarios claramente diferenciados.

El primero es continuo, de carácter endémico y se localiza principalmente en Quito y Guayaquil, y el segundo se evidencia en la periferia en donde la circulación es menor y ocasional y la transmisión del virus se expande paulatinamente.

Esta situación amerita un manejo de la pandemia que requiere el mantenimiento de la estrategia de detección precoz de infección respiratoria y de tratamiento oportuno con antiviral, así como un alto nivel de vigilancia para los casos que se presenten de infección respiratoria aguda. 124 países han reportado oficialmente casos de Influenza nuevo virus AH1N1, confirmados por laboratorio, total casos: 89.921, con un total de 382 fallecidos.²⁴

3.9.4 Factor Tecnológico

A nivel tecnológico el Ecuador posee grandes avances y la tecnología o maquinaria necesaria para su desarrollo en lo que se refiere a producción, salud, educación, etc., pero a pesar de eso no existe el suficiente equipo por falta de recursos económicos. Ecuador es un país subdesarrollado por lo que no abarca gran tecnología como en otros países grandes pero a pesar de eso posee una buena tecnología, de la nueva era.

3.9.5 Factor Ambiental

PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta han reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible, en nuestro país se busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

²³ http://www.msp.gob.ec_ticker.php.tox

²⁴ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/3714.pdf>

Así las políticas del Estado ecuatoriano para el desarrollo del turismo sostenible representan líneas de acción para la gestión interinstitucional buscando dinamizar la economía nacional en torno a la actividad turística, mediante el funcionamiento coordinado entre los actores públicos, privado y comunitario a través de una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente mejorando la competitividad del sistema turístico con productos y servicios sostenibles de calidad con valor agregado, optimizando las oportunidades que genera el turismo para la mejora en la calidad de vida de los residentes.

Ello implica la formación y capacitación del recurso humano para la sensibilización, valoración y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural basado en la aplicación de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible.²⁵

La organización Mundial del Turismo define al turismo sostenible como la satisfacción de las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, al la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Estas acciones tienen como meta garantizar que se está produciendo con el menor impacto posible, que se mejora la calidad del producto turístico así como su imagen frente al cliente y que se hace más eficiente en el desarrollo empresarial, por ende su desempeño socioeconómico.

²⁵ <http://www.turismo.gov.ec>

3.9 ANÁLISIS FODA

TABLA No 57 FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Recursos naturales turísticos de gran atractivo.• La potencialidad turística del Cantón está basada en la diversidad de los atractivos naturales y culturales que este posee.• La predisposición e involucramiento de la Comunidad para desarrollar productos nuevos es favorable para el desarrollo turístico del Cantón.• Las actividades turísticas que se ofertan en el Cantón son de gran interés para los turistas nacionales y extranjeros.• Es un Cantón pequeño en extensión por lo que permite visitar distintos lugares en corto tiempo.• Existe seguridad en el Cantón.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno

	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de tendencia a nivel nacional e internacional para el desarrollo de actividades relacionadas con el ecoturismo • Saturación turística de otros destinos como Baños, Mindo, Otavalo, esto se lo puede verificar en las estadísticas publicadas por el Ministerio de Turismo de la demanda turística que tiene los lugares en feriado • Apoyo de instituciones privadas y gubernamentales. • Incremento de buen número de turistas al país.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de la población. • Falta de recursos económicos para la ejecución de proyectos turísticos. • La Planta turística es limitada alojamiento, establecimientos de comidas y bebidas, y de esparcimiento) • El estado de las vías que conectan internamente a Calvas con los atractivos del Cantón

	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de registros turísticos internos del Cantón • No existe un plan de promoción turística adecuada. • No existe una señalización turística adecuada • Falta de capacitación a los guías del lugar
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica interna y externa. • Los destinos turísticos que presentan la competencia para el Cantón ofrecen variedad en cuanto a la planta turística, actividades turísticas y atractivos bien aprovechados. • Problema de salud mundial AH1N1 • Al realizar las encuestas a las agencias de viajes se estableció que la mayoría desconoce el lugar o no tiene interés para la realización o creación de tours, esto se debe a la poca oferta en cuanto a la infraestructura y promoción turística que este Cantón posee.

TABLA No 58 MATRIZ ANÁLISIS FO

<div><div>INCIDENCIA</div><div>5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO</div></div>								
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES						
		El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno						
		El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno						
		Crecimiento de tendencia a nivel nacional e internacional para el desarrollo de actividades relacionadas con el ecoturismo						
		Saturación turística de otros destinos como Baños, Mindo, Otavalo, verificable en las estadísticas del MINTUR.						
		Apoyo de instituciones privadas y gubernamentales.						
		Incremento de buen número de turistas al país.						
		TOTAL						
La potencialidad turística del Cantón está basada en la diversidad de los atractivos naturales y culturales que este posee.		1	5	3	3	3	1	16
La predisposición e involucramiento de la Comunidad para desarrollar productos nuevos es favorable para el desarrollo turístico del Cantón.		1	1	1	1	1	1	6
Las actividades turísticas que se ofertan en el Cantón son de gran interés para los turistas nacionales y extranjeros.		1	1	1	3	3	3	12
Es un Cantón pequeño en extensión por lo que permite visitar distintos lugares en corto tiempo.		1	1	3	5	3	3	16
Existe seguridad en el Cantón.		1	1	1	1	1	1	6
TOTAL		5	9	9	13	11	9	

Elaborado por: Johanna Valdez

TABLA No 59 MATRIZ ANÁLISIS DA

<div><div>INCIDENCIA</div><div>5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO</div></div>	AMENAZAS	Inestabilidad económica interna y externa.	Los destinos turísticos que presentan la competencia para el Cantón ofrecen variedad en cuanto a la planta turística, actividades turísticas y atractivos bien aprovechados.	Problema de salud mundial AH1N1	Al realizar las encuestas a las agencias de viajes se estableció que la mayoría desconoce el lugar o no tiene interés para la realización o creación de tours, esto se debe a la poca oferta en cuanto a la infraestructura y promoción turística que este Cantón posee.	TOTAL
		DEBILIDADES				
Falta de capacitación de la población.		3	3	1	3	10
Falta de recursos económicos para la ejecución de proyectos turísticos.		5	3	1	3	12
La Planta turística es limitada alojamiento, establecimientos de comidas y bebidas, y de esparcimiento)		3	5	1	5	14
El estado de las vías que conectan internamente a Calvas con los atractivos del Cantón		1	5	1	3	10
Inexistencia de registros turísticos internos del Cantón		1	1	1	1	4
No existe un plan de promoción turística adecuada.		1	5	1	5	12
No existe una señalización turística adecuada		1	5	1	5	12
Falta de capacitación a los guías del lugar		1	3	1	1	6
TOTAL		16	30	8	26	

Elaborado por: Johanna Valdez

TABLA No 60 MATRIZ ANÁLISIS FA

<div> <div>INCIDENCIA</div> <div> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div> </div>		AMENAZAS	Inestabilidad económica interna y externa.	Los destinos turísticos que presentan la competencia para el Cantón ofrecen variedad en cuanto a la planta turística, actividades turísticas y atractivos bien aprovechados.	Problema de salud mundial AHIN1	Al realizar las encuestas a las agencias de viajes se estableció que la mayoría desconoce el lugar o no tiene interés para la realización o creación de tours, esto se debe a la poca oferta en cuanto a la infraestructura y promoción turística que este Cantón posee.	TOTAL
FORTALEZAS							
La potencialidad turística del Cantón está basada en la diversidad de los atractivos naturales y culturales que este posee.			1	3	1	3	8
La predisposición e involucramiento de la Comunidad para desarrollar productos nuevos es favorable para el desarrollo turístico del Cantón.			1	5	1	3	10
Las actividades turísticas que se ofertan en el Cantón son de gran interés para los turistas nacionales y extranjeros.			1	3	1	5	10
Es un Cantón pequeño en extensión por lo que permite visitar distintos lugares en corto tiempo.			1	3	1	1	6
Existe seguridad en el Cantón.			1	3	1	3	8
TOTAL			5	17	5	15	

Elaborado por: Johanna Valdez

TABLA No 61 MATRIZ ANÁLISIS DO

<div> <div>INCIDENCIA</div> <div> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div> </div>	OPORTUNIDADES	El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno	El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno	Crecimiento de tendencia a nivel nacional e internacional para el	Saturación turística de otros destinos como Baños, Mindo, Otavalo, verificable en las estadísticas del MINTUR.	Apoyo de instituciones privadas y gubernamentales.	Incremento de buen número de turistas al país.	TOTAL
		El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno	El reconocimiento del turismo como actividad económica rentable por parte del gobierno	Crecimiento de tendencia a nivel nacional e internacional para el	Saturación turística de otros destinos como Baños, Mindo, Otavalo, verificable en las estadísticas del MINTUR.	Apoyo de instituciones privadas y gubernamentales.	Incremento de buen número de turistas al país.	TOTAL
DEBILIDADES								
Falta de capacitación de la población.		3	1	1	3	1	1	10
Falta de recursos económicos para la ejecución de proyectos turísticos.		5	3	1	3	1	1	14
La Planta turística es limitada alojamiento, establecimientos de comidas y bebidas, y de esparcimiento)		3	5	1	5	1	1	16
El estado de las vías que conectan internamente a Calvas con los atractivos del Cantón		1	5	1	3	1	1	12
Inexistencia de registros turísticos internos del Cantón		1	1	1	1	1	1	6
No existe un plan de promoción turística adecuada.		1	1	1	1			4
No existe una señalización turística adecuada		1	1	1	1	1	1	6
Falta de capacitación a los guías del lugar		1	1	1	1	1	1	6
TOTAL		16	18	8	18	7	7	

Elaborado por: Johanna Valdez

TABLA No 62 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	La potencialidad turística del Cantón está basada en la diversidad de los atractivos naturales y culturales que este posee.	La potencialidad turística del Cantón está basada en la diversidad de los atractivos naturales y culturales que este posee.
	La predisposición e involucramiento de la Comunidad para desarrollar productos nuevos es favorable para el desarrollo turístico del Cantón.	Las actividades turísticas que se ofertan en el Cantón son de gran interés para los turistas nacionales y extranjeros.
	Las actividades turísticas que se ofertan en el Cantón son de gran interés para los turistas nacionales y extranjeros.	Es un Cantón pequeño en extensión por lo que permite visitar distintos lugares en corto tiempo.
	Los destinos turísticos que presenta la competencia para el Cantón ofrecen variedad en cuanto a la planta turística, actividades turísticas y atractivos bien aprovechados.	Saturación turística de otros destinos como Baños, Mindo, Otavalo, verificable en las estadísticas del MINTUR.
	Al realizar las encuestas a las agencias de viajes se estableció que la mayoría desconoce el lugar o no tiene interés para la realización o creación de tours, esto se debe a la poca oferta en cuanto a la infraestructura y promoción turística que este Cantón posee.	Apoyo de instituciones privadas y gubernamentales.
DEBILIDADES	DA	DO
	Falta de recursos económicos para la ejecución de proyectos turísticos.	Falta de recursos económicos para la ejecución de proyectos turísticos.
	La Planta turística es limitada alojamiento, establecimientos de comidas y bebidas, y de esparcimiento)	La Planta turística es limitada alojamiento, establecimientos de comidas y bebidas, y de esparcimiento)
	No existe un plan de promoción turística adecuada.	El estado de las vías que conectan internamente a Calvas con los atractivos del Cantón
	No existe una señalización turística adecuada	Los destinos turísticos que presentan la competencia para el Cantón ofrecen variedad en cuanto a la planta turística, actividades turísticas y atractivos bien aprovechados.
	Los destinos turísticos que presentan la competencia para el Cantón ofrecen variedad en cuanto a la planta turística, actividades turísticas y atractivos bien aprovechados.	Al realizar las encuestas a las agencias de viajes se estableció que la mayoría desconoce el lugar o no tiene interés para la realización o creación de tours, esto se debe a la poca oferta en cuanto a la infraestructura y promoción turística que este Cantón posee.
	Al realizar las encuestas a las agencias de viajes se estableció que la mayoría desconoce el lugar o no tiene interés para la realización o creación de tours, esto se debe a la poca oferta en cuanto a la infraestructura y promoción turística que este Cantón posee.	

Elaborado por: Johanna Valdez

3.12 CONCLUSIONES

- En los resultados obtenidos en las encuestas determina que apenas 73 personas (27%) conocen el Cantón, en donde la mayoría de los visitantes el (57.65%) han visitado el Cantón motivados por visitar familiares o amigos, y apenas el (11.76%) han visitado el Cantón por turismo.
- En cuanto a los problemas que posee el cantón el (25.45%) de turista consideran que el mayor problema es la mala señalización turística muy seguido por el (19.55%) turistas que opinan falta de restaurantes, así como también la difusión utilizada para que decidan visitar el cantón fue debido a amigos o familiares representado con el (75.32%) turistas.
- La comunidad como actor activo en el desarrollo turístico del Cantón donde 221 habitantes (84%) consideran que el Calvas puede en un Cantón potencial turístico. Además el (95%) de las personas encuestadas de la comunidad están dispuestos a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas.
- De las Agencias de Viajes encuestadas apenas el (29%) conocen Calvas aunque de este (29%) el (95%) de Agencias consideran que es un Cantón turístico para ofertar.
- Con respecto a la preferencia de los turistas al momento de visitar un atractivo turístico, los turistas se inclinan por lugares turísticos donde se interactúe directamente con la naturaleza; 61 personas (21.03%) eligieron el Cerro Ahuaca, 59 personas (20.34%) el Baño del Inca y finalmente 33 personas (11.38%) conocen el Cerro Pan de Azúcar, siendo estos los más representativos.

- En cuanto al precio se determina que por un tour de q 1 día, 2 días 1 noche, 3 días 2 noches, los turistas están dispuestos a pagar de \$21 - \$25, \$31 - \$35, \$46 - \$50 respectivamente.
- Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad, existe una apertura para el involucramiento en actividades relacionadas con el turismo, pero se recalca la necesidad de brindar capacitación técnica y desarrollo de proyectos turísticos para la comunidad.
- La competencia turística que tiene el Cantón Calvas es bastante fuerte ya que son lugares conocidos y reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, y que además poseen excelente organización turística en cuanto a infraestructura y promoción de sus productos turísticos es por esta razón que se hace indispensable trabajar y fortalecer la organización, promoción y capacitación de guías nativos del Cantón.
- El volumen del turismo interno se configura en un rubro importante en la actividad turística del Cantón.
- De acuerdo al análisis exhaustivo de la oferta y la demanda del Cantón Calvas, se puede producir un incremento en el desarrollo de esta actividad siempre y cuando el Municipio del Cantón Calvas conjuntamente con el Ministerio de Turismo, gestionen el desarrollo turístico en términos sostenibles. Es decir aplicando programas intensivos a favor de la ejecución de proyectos que involucren a la comunidad del Cantón, empresas públicas y privada
- Las cualidades del desarrollo de la industria turística son cada vez más valoradas. Esta es una de las actividades económicas con mayor capacidad de promover un desarrollado equilibrado y sostenible convirtiéndose cada vez más en sector estratégico para todas las economías.

- El turismo es una actividad que genera divisas y que crece día a día en el Ecuador, el turismo receptor crece cada año esto permite que genere un porcentaje considerable frente al PIB total del país.
- Se conoce que, por medio del PLANDETUR 2020 se promueve el turismo a través de reglamentos, los mismos que velan por la protección del patrimonio natural y cultural basado en la aplicación de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible.
- En el desarrollo del macroambiente turístico del Cantón Calvas se determina que la mayor incidencia que se presenta es el factor económico debido a que el turismo se posiciona como uno de los principales rubros de generación de divisas antecedido por el petróleo y el banano, además el factor ambiental se establece como el factor más importante por la necesidad de la creación de un desarrollo integral de gestión ambiental así como el desarrollo humano en armonía con la naturaleza.

CAPÍTULO IV

4 PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se procederá a realizar el Plan de Marketing, el mismo que partirá de los resultados detallados que se obtuvo con la aplicación de encuestas y el estudio de mercado.

4.1 OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general

- Comercializar los atractivos del Cantón Calvas a nivel nacional e internacional.

Objetivos estratégicos

- Posicionar los productos turísticos en base a los atributos específicos del producto, las necesidades que satisfacen y los beneficios que ofrecen al mercado objetivo.
- Proponer estrategias de precios para los prestadores de servicios del Cantón, las cuales van dirigidas a los consumidores.
- Seleccionar los medios de promoción más efectivos para dar a conocer los productos turísticos a nivel nacional e internacional.

4.2 POLÍTICAS DE DESARROLLO

- Desarrollar la actividad turística dentro de un marco de sostenibilidad.
- La actividad turística en el Cantón debe ser considerada como uno de los principales ejes para el desarrollo económico del mismo
- La Comunidad debe estar directamente involucrada en proyectos de desarrollo turístico del Cantón.
- La importancia del turismo debe ser difundida a través de la educación.
- Implementar y ejecutar planes de control estadístico del ingreso de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Calvas.
- Crear convenios con agencias de viajes para que estas promuevan al Cantón Calvas como un destino atractivo del Ecuador

4.3 MERCADO META

Mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".²⁶

Para la selección del mercado meta se utilizarán los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros.

²⁶ www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html

TABLA No 63 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

VARIABLES	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Geográfica	
Ubicación <ul style="list-style-type: none"> País 	Ecuador, Estados Unidos, Colombia, Cuba
Demográfica	
Genero	Masculino – Femenino
Edad	15 – 49 años
Psicográfica	
Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> Intereses Actitudes 	<p>Personas que desean conocer nuevas cosas especialmente todo aquello que tenga ver con la naturaleza.</p> <p>Personas con deseos de adquirir productos turísticos de calidad.</p>
Personalidad	Exitosa, aventurera, amante de la naturaleza y de la protección de la misma.

ELABORADO POR: Johanna Valdez

4.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor con respecto a la competencia

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere lograr a la empresa o marca, de tal forma que el consumidor objetivo comprenda y aprecie la diferenciación competitiva de las mismas.²⁷

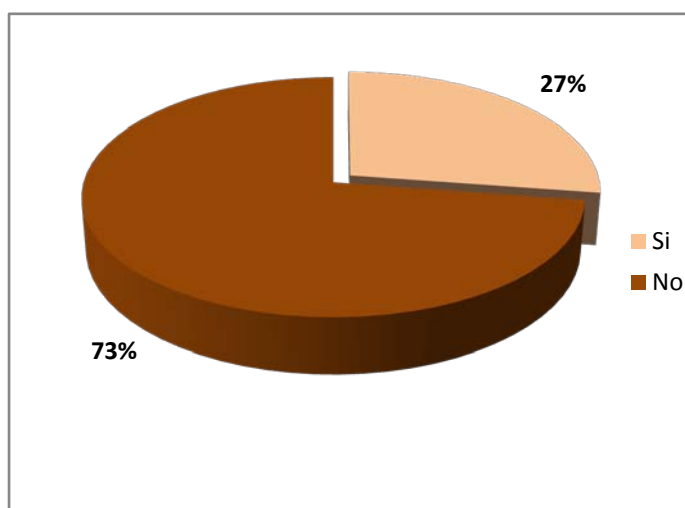
4.4.1 Análisis de posicionamiento actual

Con la información recopilada en la investigación de mercado, se concluye que el posicionamiento actual del Cantón Calvas es mínimo, puesto que está representado por el 27% del total de mercado objeto de estudio por tal motivo se aplicará

²⁷ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, 2005

estrategias que impulsen la ventas del mismo generando un posicionamiento más representativo.

**GRAFICO No 40 ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL
CANTÓN**



4.4.2 Posicionamiento deseado

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más alto valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios mas bajos o más beneficios para justificar los precios altos, obtiene una ventaja competitiva.²⁸

Diferenciación de servicios: Estrategias competitivas en donde se proponga servicios novedosos e interesantes para el turista de hoy. El turista que visita el Cantón debe encontrar calidad en los servicios turísticos, además debe sentir y descubrir el valor turístico que tienen los lugares que visite en el Cantón.

²⁸ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, 2005

Diferenciación de la imagen: Creatividad y empeño. El mensaje de alta calidad y/o exclusividad del servicio debe difundirse a través de los medios idóneos y utilizando símbolos, medios auditivos y escritos, reuniones, ferias y personal.

Considerando los segmentos de mercado y las ventajas diferenciales mencionadas anteriormente, se sugiere que el nuevo posicionamiento debe incluir parte del posicionamiento real e incluir la ventaja diferencial de los productos turísticos e imagen del Cantón. En definitiva el posicionamiento deseado es proyectar la imagen de un destino turístico nuevo e interesante que aún no ha sido descubierto por el turista actual.

4.5 PROPUESTA ENFOCADA A UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MIX DE MARKETING

4.5.1 Producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto turístico y podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto turístico en el mercado de la forma más favorable.

- **PAQUETES TURÍSTICOS**

OPCIÓN # 1

Visita Bosque de Hanne o Utuana

Si usted es de las personas que le gusta estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del avistamiento de aves y flora endémica del lugar, deléitese del paisaje que ofrece el bosque de Utuana

Duración: 1 Día

Itinerario:

08:00	Concentración Parque Central de Cariamanga
08:30	Salida del vehículo a la parroquia de Utuana
09:30	Llegada al Bosque Utuana
09:45	Inicio de la caminata por el bosque
10:45	Avistamiento aves de la zona
11:30	Retorno entrada del Bosque Utuana
12:30	Salida del bus de retorno a la ciudad de Cariamanga
13:30	Almuerzo en la ciudad de Cariamanga
14:15	Salida a la visita al Taller de Talabartería.
14:30	Visita al Taller de Talabartería.
15:30	Regreso al lugar de origen. Fin de la visita

Equipo necesario:

Ropa ligera, zapatos para caminata, rompe vientos binoculares, cámara de fotos.

Incluye:

Transporte, almuerzo opcional, guía nativo, entrada al bosque Utuana, libro de especies de aves del Ecuador.

OPCIÓN # 2

ITINERARIO PARA 2 DÍAS 1 NOCHE

08:30	Encuentro en el parque Central de Cariamanga
09:00	Salida hacia el Bosque el Guabo
09:30	Llegada al Bosque el Guabo
09:45	Recomendaciones a los turistas e inicio a la caminata en el Bosque el Guabo.
12:00	Regreso a la entrada del Bosque el Guabo
12:15	Retorno a la ciudad de Cariamanga.
12:45	Almuerzo en el restaurante El Mesón.
13:45	Salida al Baño del Inca
14:00	Llegada al baño del inca para caminata natural, conocer cascadas y monumento en honor al inca Huayna Cápac.
17:00	Dirigimos al hotel Nápoles para el registro de hospedaje.
19:00	Cena en el hotel
20:15	Paseo por el Parque Central y sus alrededores
21:00	Descanso
DÍA 2	
07:00	Desayuno en el hotel.
07:40	Salida al cerro Ahuaca
08:00	Llegada al Cerro Ahuaca
08:15	Presentación de caballos y adiestramiento, recomendaciones a los turistas.
09:00	Ascenso al Cerro Ahuaca, caminata natural, observación de aves, flora

10:30	Arribo a la cruz y a la iglesia del Cerro
12:00	Retorno al sitio de inicio de caminata
12:30	Retorno a la ciudad de Cariamanga
13:00	Almuerzo en el hotel
14:00	Salida a la visita al taller de Talabartería
14:15	Visita al Taller de Talabartería
15:00	Retorno al lugar de origen. Fin del Tour

Equipo Necesario:

Ropa ligera, zapatos para caminatas, botas de caucho opcional, binoculares, cámaras de fotos, repelente, ropa de baño.

Incluye:

Transporte, alimentación opcional, hospedaje, costo de cabalgatas, entradas a los parques, bosques. Balnearios, Guía, libro sobre especies de aves del Ecuador

OPCIÓN # 3

ITINERARIO 3 DÍAS 2 NOCHES

07:30	Encuentro en el Parque Central de Cariamanga
08:00	Salida al Cerro Pan de Azúcar
08:15	Llegada al Cerro Pan de Azúcar
08:30	Recomendaciones a los turistas y ascenso al Cerro hasta el primer mirador.
10:00	Regreso al lugar de inicio de la caminata.
10:15	Salida a la parroquia el Lucero
11:15	Llegada a la parroquia el Lucero y breve recorrido a la misma
12:30	Almuerzo en el restaurante Río Lucero
13:30	Salida a las playas Balneario Playas Lucero

13:45	Recomendaciones a los turistas e ingreso al Balneario
14:00	Ingreso al Balneario
17:00	Retorno a la ciudad de Cariamanga
19:00	Llegada a la ciudad de Cariamanga
19:15	Llegada al hotel Nápoles para el registro de hospedaje
20:00	Cena / Descanso
DÍA 2	
07:00	Desayuno en el hotel.
07:40	Salida al cerro Ahuaca
08:00	Llegada al Cerro Ahuaca
08:15	Presentación de caballos y adiestramiento, recomendaciones a los turistas.
09:00	Ascenso al Cerro Ahuaca, caminata natural, observación de aves, flora y.
10:30	Arribo a la cruz y a la iglesia del Cerro
12:00	Retorno al sitio de inicio de caminata
12:30	Retorno a la ciudad de Cariamanga
13:00	Almuerzo en el hotel
14:15	Salida a la visita al taller de Talabartería
14:30	Visita al Taller de Talabartería
15:45	Salida al recorrido por los alrededores de la ciudad de Cariamanga
17:00	Retorno al hotel
19:00	Cena / Descanso
20:30	Coctel ofrecido por el Hotel Nápoles

DÍA 3

08:00	Desayuno
09:15	Salida al Baño del Inca
09:30	Visita al monumento en honor al Inca Huayna Cápac
09:45	Llegada al Baño de Inca
10:00	Recomendaciones a los turistas
10:15	Inicio visita Baño del Inca, caminata natural, observación de cascadas y flora del lugar
12:15	Retorno al bus al lugar de inicio de la caminata
12:30	Retorno al Hotel Nápoles
13:00	Almuerzo en el Hotel
14:15	Agradecimiento Fin del Tour.

Equipo Necesario:

Ropa ligera, zapatos para caminatas, botas de caucho, rompe vientos opcional, binoculares, cámaras de fotos, repelente, ropa de baño.

Incluye:

Transporte, alimentación opcional, hospedaje, costo de cabalgatas, entradas a los parques, bosques. Balnearios, Guía, libro sobre especies de aves del Ecuador, cócteles de celebración. Costo \$ 15 dólares.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Creación de la Marca Turística del Cantón Calvas**

La marca turística del Cantón Calvas deberá ser una representación mental del posicionamiento configurada por sus actos y mensajes. La calidad y coherencia (consistencia) de esta determinará el valor de la misma.

La imagen turística del Cantón Calvas se traducirá en un lenguaje visual acorde con el concepto de diversidad en la oferta que éste posee. Con esta propuesta se posicionará al turismo como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Cantón.

Antes de definir la marca definitiva del Cantón se deberá realizar ciertas pruebas, con la finalidad de saber cuál será la reacción del turista ante la marca propuesta.



- **Mejoramiento de la Planta Turística y creación de nuevos establecimientos de alojamiento turístico en el Cantón Calvas.**

El Cantón apenas cuenta con 9 establecimientos de alojamiento turístico y 10 de alimentos y bebidas la mayoría ubicados en la Cabecera Cantonal Cariamanga. Es importante mejorar los servicios que estos presentan.

Para el mejoramiento se propone solicitar préstamos en el Banco Nacional de Fomento, el Municipio deberá incentivar a los dueños de los establecimientos turísticos mediante un acuerdo en el que se comprometan en reducir el impuesto predial a cambio de que se realice modificaciones en los e instalaciones de los establecimientos turísticos.

También el Municipio deberá dar capacitaciones para el mejoramiento del servicio.

- **Capacitación periódica a los guías del Cantón con temas relacionados con la actividad turística.**

Es importante que los pobladores conozcan de los beneficios de la actividad turística, pero enfocado a un desarrollo sostenible. Además es importante reforzar los conocimientos del personal que actualmente labora en la prestación de servicios turísticos.

El Ministerio de Turismo de Ambiente y las Universidades de la ciudad de Loja serán los encargados de dar capacitación por medio de proyectos elaborados conjuntamente con la comunidad. Con este fin las actividades turísticas se deberán realizar bajo normas de calidad, que garanticen la satisfacción del turista durante su permanencia en el Cantón.

- **Medir el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el Cantón.**

Es importante saber si los lugares y servicios turísticos que se ofertan en el Cantón Calvas cumplen con las expectativas de los turistas es por eso que se hace indispensable medir el nivel de satisfacción.

El nivel de satisfacción se lo realizará por medio de cuestionarios los cuales se los realizará por medio del Municipio del Cantón Calvas y en los establecimientos como hoteles y restaurantes. Las preguntas deberán ser simples de opción múltiple y a sugerencia sobre le Cantón.

- **Señalética:**

La señalización turística es uno de los factores mas importantes al momento de visitar un atractivo turístico por lo que en cada uno de los lugares o atractivos la señalización permitirá guiar a los visitantes y turistas al mejor aprovechamiento y conservación del entorno.

4.5.2 Precio

Este factor tiene gran influencia sobre la imagen del producto debe tomarse en cuenta el tipo de turista al cual va dirigido, la inversión y la competencia.

- Turista: Es quien decide si compra o no el producto por lo que el precio no debe estar sobre sus posibilidades de compra. El turista recupera su inversión cuando utiliza el producto y este satisface su necesidad.
- Inversión: El precio va en relación al costo o inversión en la producción del producto o servicio

Competencia: El precio es un instrumento competitivo. Los turistas tienen varias alternativas por lo que pueden escoger el producto que mejor se enfoque para satisfacer sus necesidades, mas ahora que el Ecuador a crecido a nivel turístico.

TABLA No 64 Precio

<u>Tour/Días</u>	<u>Precio</u>	<u>Incluye</u>	<u>Variante</u>
Tour 1 día Conoce Calvas.	\$ 30 mínimo 5 pax	Guía Alimentación Transporte	El precio puede variar por el número de personas.
Tour 2 días 1 noche Conoce Calvas.	\$42 mínimo 5 pax	Guía Alojamiento Alimentación Transporte Alquiler de Caballos	El precio puede variar por el número de personas.
Tour 3 días 2 noche Conoce Calvas	\$50 mínimo 5 pax	Guía Alojamiento Alimentación Transporte Alquiler de	El precio puede variar por el número de personas.

		Caballos	
--	--	----------	--

ELABORADO POR: Johanna Valdez

ESTRATEGIAS DE PRECIO:

- **Descuentos y Promociones**

Es una de las herramientas más importantes para alcanzar objetivos, por lo que se propone llegar al mercado por medio de precios accesibles pero obteniendo la utilidad necesaria para que pueda el producto ser rentable.

También se busca obtener algún tipo de reconocimiento por los descuentos, promociones y sorteos para así captar más clientes hacia el cantón como por ejemplo:

Descuentos

- Grupos de mínimo 10 pasajeros se otorgara el 50% de descuento al onceavo pasajero.
- A clientes frecuentes se establecerá un 10% de descuento.
- Para personas de la tercera edad el 10% de descuento

Promociones

- Por la compra de 10 paquetes turísticos 1 gratis.
- Por la compra de 3 actividades una actividad extra.
- Promociones por temporadas bajas. Como menores de 12 años no pagan.

Los descuentos y promociones se establecerán de acuerdo a los meses donde hay menos fluctuación de turistas y estos son: Enero, Marzo, Abril, Mayo

4.5.3 Plaza

Son los diferentes canales de distribución por los cuales tiene que pasar el producto para llegar al consumidor final.

Así también es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

En el Marketing existe un concepto importante que es el de la satisfacción total del cliente o consumidor. Los productos que se ofertan en el Cantón se encuentran geográficamente alejados del mercado meta al cual se quiere vender los productos turísticos. La plaza o distribución tiene como propósito poner el producto al alcance del consumidor, proceso que se denomina distribución del producto, que no es otra cosa que un conjunto de medios, maneras o actividades que deben realizar las operadoras para distribuir el producto. Una adecuada distribución del producto ofrece mejores resultados en la comercialización del mismo, por lo que el proceso de distribución debe ser cuidadosamente estructurado en lo que se llama: Canales de distribución.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Participación activa de las agencias de viajes

Es importante mantener la continua información a las agencias de viajes operadoras sobre los productos o destinos turísticos a ofertar, ya que éstas son indispensables al momento de la distribución del producto hasta el consumidor.

Es importante mencionar que las agencias de viajes intervienen en las estrategias de distribución debido a que son intermediarias de beneficios y no de servicios.

4.5.4 Comunicación

Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Es decir utiliza un sistema total de comunicaciones.

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.
2. **Promoción de Ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
3. **Relaciones Públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
4. **Ventas Personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

La comunicación en toda empresa es muy importante puesto que es una de las principales herramientas para poder establecer medios, estrategias, que permitan impulsar las ventas de un producto o servicio.

Estrategias de Comunicación

En base a los resultados obtenidos en el Capítulo III Estudio de mercado indican que el medio de información más utilizado por los turistas son; Familiares o amigos 75% las revistas con 10%, seguido por el Internet con 4%, La Televisión con 3%, estos medios de Comunicación son los más utilizados por los turistas para informarse acerca de los lugares turísticos que ofrece el Cantón.

- **REVISTAS**

Promocionar los atractivos turísticos del Cantón Calvas a través de medios de comunicación escrita.

- **Actividades**

Utilizar revistas a través de los cuales se publicará reportajes sobre el Cantón Calvas y suplementos de especialidad turística o con temas afín a esta actividad. Las revistas que se han escogido son: Terra Incógnita, Cordillera, el período de circulación es bimensual.

Distribuir medios impresos (trípticos o folletos) que llamen la atención a través de las agencias de viajes, y así lograr que una mayor captación de turistas tanto nacionales como internacionales.

- **TELEVISIÓN**

Publicitar el Ecoturismo del Cantón a través de un medio de comunicación masivo como es la Televisión.

- **Actividades**

Spot o anuncio: Debido al costo alto de la televisión, se utilizará uno de los canales más vistos en el país Teleamazonas, Ecuavisa, donde se presentarán los productos turísticos del el Cantón Calvas y se motivará el público televidente a visitar el cantón.

Publireportajes: Con la finalidad de promocionar al Cantón calvas, se elegirán los programas de televisión que son conocidos por la mayoría de la población, estos son; La Televisión. La última Parada y América Vive, Día a Día.

- **INTERNET**

En la actualidad es el medio de información más utilizado a nivel mundial, y es una excelente manera de difundir los productos turísticos del Cantón. Mejorar la página WEB del Cantón www.vivacariamanga.com, pues ésta deberá ser creativa, dinámica, información turística del Cantón, imágenes las cuales estimule al turistas a visitar Calvas además debe presentar la opción suscripción de esta manera se pretende elaborar una base de datos y de esta manera enviar a por vía mail, la información de eventos y lugares del Cantón.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Es un elemento del mix promocional que no incluye a la publicidad, las Relaciones públicas ni a las técnicas de venta. Su finalidad es persuadir la compra de servicios turísticos y productos turísticos. Por medio de instrumentos promocionales.²⁹

Los instrumentos promocionales que se deben utilizar para el incremento de la demanda turística del Cantón son:

- Participación en ferias nacionales e internacionales de turismo.
- Viajes de familiarización para agentes de viajes y periodistas.

Actividades

- Mantener informadas a las Agencias de Viajes sobre el producto.

La continua información del producto a las agencia de viajes operadoras a través de visitas personales, correo electrónico y página Web se hace indispensable.

En este plan de Marketing se propone los canales de distribución más apropiados para la promoción de los productos turísticos del Cantón:

- Organizar anualmente viajes de familiarización

²⁹ Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, trillas, México 2000

Uno de los objetivos del Plan de Marketing es el de aumentar el interés de 20 agencias de viajes para promover el Cantón, es por esta razón que es importante organizar viajes de familiarización para en los cuales se inviten a representantes de agencias de viajes especialmente de la Ciudad de Quito, de esta manera despertar el interés de estos por el Cantón, demostrar que Calvas es un lugar interesante, el cual está listo para recibir a turistas nacionales y extranjeros y cubrir las expectativas de estos. La duración de los viajes será de una semana tiempo en el cual los representantes invitados de las agencias de viajes tengan la oportunidad de conocer los productos turísticos que ofrece el Cantón.

- Participación en Ferias de Turismo

Es importante que el Municipio de Calvas incentive a representantes del sector turístico del Cantón a participar en ferias de Turismo, esta es una buena oportunidad para dar a conocer los productos turísticos que se ofrece.

La continua información del producto a las agencia de viajes operadoras a través de visitas personales, correo electrónico y página Web se hace indispensable.

En este plan de Marketing se propone los canales de distribución más apropiados para la promoción de los productos turísticos del Cantón:

- Organizar anualmente viajes de familiarización

Uno de los objetivos del Plan de Marketing es el de aumentar el interés de 20 agencias de viajes para promover el Cantón, es por esta razón que es importante organizar viajes de familiarización para en los cuales se inviten a representantes de agencias de viajes especialmente de la Ciudad de Quito, de esta manera despertar el interés de estos por el Cantón, demostrar que Calvas es un lugar interesante, el cual está listo para recibir a turistas nacionales y extranjeros y cubrir las expectativas de estos. La duración de los viajes será de una semana tiempo en el cual los

representantes invitados de las agencias de viajes tengan la oportunidad de conocer los productos turísticos que ofrece el Cantón.

- Participación en Ferias de Turismo

Es importante que el Municipio de Calvas incentive a representantes del sector turístico del Cantón a participar en ferias de Turismo, esta es una buena oportunidad para dar a conocer los productos turísticos que se ofrece.

La continua información del producto a las agencias de viajes operadoras a través de visitas personales, correo electrónico y página Web se hace indispensable.

En este plan de Marketing se propone los canales de distribución más apropiados para la promoción de los productos turísticos del Cantón:

MARKETING DIRECTO.- Muchos especialistas de marketing directo consideran que esta herramienta de gestión que desempeña la función de establecer una relación a largo plazo con el cliente, esto quiere decir que el marketing directo utiliza varios medios de publicidad directa para cerrar una venta y saber del cliente cuyo nombre y perfil van a introducirse en una base de datos de clientes que se usará para establecer una relación duradera y provechosa. El aspecto esencial es crear relaciones preferenciales con el cliente.³⁰

En este caso se creará una base de datos de los clientes que visitan el Cantón a través de la suscripción de los turistas en la página Web www.vivacariamanga.com mejorada en la cual consten información de lugares turísticos, acontecimientos programados del Cantón, etc.

³⁰ Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, trillas, México 2000

Esta es una manera de tener contacto permanente con el turista que visita el Cantón, la finalidad es hacer llegar la información y saber si el turista que visitó el Cantón, volvería y recomendaría a sus amistades visitarlo

4.6 CONCLUSIONES

- Se han analizado cada uno de los elementos del Mix del marketing, los cuales han sido elaborados con su respectivas estrategias, estas ayudarán al Cantón a posicionarse como destino turístico.
- El trabajo en conjunto del Municipio, empresa privada y la comunidad es clave para el cumplimiento de los objetivos y alcanzar las metas propuestas en el plan de marketing.
- Se creó la marca turística Calvas utilizando una tipografía actual, simple, de fácil legibilidad, con carácter diferenciador y reconocible, con una presencia visual fuerte, la cual identifica al Cantón Calvas como un destino atractivo

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presente capítulo presenta el presupuesto del Plan de Marketing que se propone realizar y con esto mejora la difusión de los productos turísticos del Cantón.

5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

TABLA No 65 Presupuesto del Plan de Marketing para el año 2010

ACTIVIDADES	VALORES	TOTAL
Creación de una Marca Turística del Cantón	6.200	6.200
Mejoramiento de la planta turística	110.000	110.000
Capacitación a guías del Cantón	25.000	25.000
Mejorar la señalización turística	25.000	25.000
Medir el Nivel de Satisfacción	5.200	5.200

Viajes de familiarización	1500	1500
Comercialización del Cantón 30 seg. Última Parada América Vive Día a Día Revistas Publiirreportajes Terra Incógnita (6 meses) Cordillera (3 meses)	2.000 2.300 3.000 860 720	2.000 2.300 3.000 5.160 2160
Creación Página Web y mantenimiento por un año	800	800
Tríptico 2000 ejemplares	0.7	1.400
Material Promocional Camisetas Gorras Llaveros Con la marca Calvas	2.00 1.50 0.50	10.000 7.500 2.500
Descuentos y Promociones otorgados en los paquetes turísticos	1500	1500
TOTAL		211.220

ELABORADO POR: Johanna Valdez

5.2 CONCLUSIONES:

- El presupuesto del Plan de Marketing es alto pero necesario buscar la forma de financiarlo ya que es importante para poder cumplir con los objetivos propuestos en el Plan de Marketing.
- El Municipio del Cantón Calvas debería asignar un presupuesto fijo anual para la comercialización del Cantón.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- El turismo logra grandes niveles de desarrollo en todo el mundo, sin embargo, no deja de estar influenciado por los efectos de la situación social, política y económica de un país, más con el manejo adecuado de un sólido plan de marketing turístico, puede sacarse adelante a cualquier lugar que tenga potencialidad como es el Cantón Calvas.
- El plan de Marketing Turístico del Cantón Calvas es una herramienta de apoyo, el cual fue elaborado con información real y fidedigna.
- El Cantón Calvas no tiene un departamento turístico que se encargue del desarrollo de actividades turísticas representativas en el Cantón. Aunque posee una unidad ambiental que se encuentra bajo la dirección del Municipio de Calvas la cual puede ser de utilidad directa en la gestión turística del Cantón.
- La participación activa de la comunidad en el desarrollo turístico del cantón es un logro ya que de esta manera se trata de que los habitantes se interesen por la conservación y mejoramiento ya no de atractivos turísticos sino de productos turísticos, pero la relación entre estas es muy importante para un mejor resultado en la elaboración y promoción de productos turísticos.

- El potencial turístico del Cantón Calvas es representativo el cual debe ser aprovechado a favor del desarrollo sustentable de la comunidad y la conservación del patrimonio cultural y natural.
- La actividad turística en el Cantón Calvas se representa como un eficiente motor de desarrollo capaz de generar empleo, modernizar infraestructuras e impulsar nuevas actividades productivas, este a su vez es un aspecto significativo del desarrollo económico y social convirtiéndose en fuente incipiente de recursos.
- Los beneficios del turismo en el Cantón Calvas se reparten ampliamente entre toda la comunidad. Un turismo sostenible aplicado en el Cantón, es una herramienta estratégica de desarrollo económico local, ya que el turismo es una gran oportunidad en la zona donde existe poca actividad económica, a su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales, a pesar de ser un sector que requiere fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también se utilizará mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para la gente de la comunidad.
- La comunidad del Cantón mira al desarrollo de la actividad turística como una oportunidad para mejorar sus ingresos económicos, facilitando al cumplimiento de objetivos y políticas de desarrollo propuestas en el plan de marketing.
- Se ha llegado a la conclusión de que el producto turístico que ayudará a posicionar al Cantón Calvas como un destino atractivo y competitivo es el

Macro producto de Ecoturismo y la opciones que en este se presentaron. Dentro del Macro producto Turismo Cultural se encuentra fortaleza turística en las fiestas de Cantonización que es uno de los atractivos más conocidos por los turistas.

- En los resultados obtenidos en las encuestas determina que apenas 73 personas (27%) conocen el Cantón, en donde la mayoría de los visitantes el (57.65%) han visitado el Cantón motivados por visitar familiares o amigos, y apenas el (11.76%) han visitado el Cantón por turismo.
- La comunidad como actor activo en el desarrollo turístico del Cantón donde 221 habitantes (84%) consideran que el Calvas puede en un Cantón potencial turístico. Además el (95%) de las personas encuestadas de la comunidad están dispuestos a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas.
- De las Agencias de Viajes encuestadas apenas el (29%) conocen Calvas aunque de este (29%) el (95%) de Agencias consideran que es un Cantón turístico para ofertar.
- La competencia turística que tiene el Cantón Calvas es bastante fuerte ya que son lugares conocidos a nivel nacional e internacional, y que además poseen excelente organización turística en cuanto a infraestructura y promoción de sus productos turísticos, es por esta razón que se hace indispensable trabajar y

fortalecer aún más la organización, promoción y capacitación a los guías nativos del Cantón.

- El trabajo en conjunto del Municipio, empresa privada y la comunidad es clave para el cumplimiento de los objetivos y alcanzar las metas propuestas en el plan de marketing.
- Se creó la marca turística Calvas utilizando una tipografía actual, simple, de fácil legibilidad, con carácter diferenciador y reconocible y con una presencia visual fuerte, la cual identifica al Cantón Calvas como un destino único y atractivo.

RECOMENDACIONES:

- El Municipio del Cantón Calvas debería apoyar a la ejecución de proyectos comunitarios elaborados por estudiantes universitarios.
- El MINTUR deberá facilitar capacitación continua a los guías nativos del Cantón, e incentivar que estos pongan en práctica lo aprendido en los talleres de capacitación y Concientización turística.
- Las Comunidad del Cantón deberá buscar los medios apropiados para conseguir financiar los proyectos comunitarios elaborados por las Universidades.

- Los dueños de establecimientos turísticos deberán mejorar los servicios turísticos ofrecidos a los turistas que visitan el Cantón
- El Ministerio de Transporte y Obras Pública debe buscar los recursos necesarios para mejorar el estado de las vías que comunican internamente al Cantón.

BIBLIOGRAFÍA:

BOULLON Roberto, “*Definición de Términos Tercer Curso Interamericano de Planificación del Desarrollo Turística*” Editorial Trillas S.A. 2004

ACERENZA Miguel Ángel, “*Marketing de Destinos Turísticos*” Primera edición, Editorial Trillas S.A México 2004

VERA Armando “*Metodología de la Investigación*” Kapeluz, Buenos Aires junio 2002.

HERNADEZ Roberto, “*Metodología de la Investigación*” Edición McGraw Hill 2006

ORDONEZ Gloria, “*Loja y sus cantones*” Universidad Tecnológica Equinoccial 2001.

CAMACHO Paola, “*Guía informativa turística de los principales atractivos de la provincia de Loja*” Pontificia Universidad Católica 2006

PIETRI Annie, “*Loja una provincia del Ecuador*” Universidad Técnica Particular de Loja 1993

KOTLER Philip, “*Marketing Turístico*” 3era edición Pearson Madrid 2005.

ARMSTRONG Gary, “*Fundamentos del Marketing*” 2da edición, El Conde México 2001

MENESES Edilberto, *“Preparación y Evaluación de Proyectos”* Cuarta Edición.

NARESH Malhora, *“Investigación de Mercados”* Cuarta Edición, México 2004

ESPINOZA OSCANA Jesús, *“Desarrollo de Productos Turísticos Sostenible Lima-Perú”* Seminario Taller

BELTRÁN VARGAS Luz Cecilia, LÓPEZ Héctor E, *“Diseño de Comercialización de Productos Turísticos”*, Módulo IV, Universidad Externado de Colombia Octubre 2002.

“Plan Desarrollo Cantonal de Calvas”, Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

“Proyecto de plan de Urbanización”, Universidad Técnica Particular de Loja 2005

“Guión Cantón Calvas” Universidad Técnica Particular de Loja 2004

“Inventario de atractivos Provincia de Loja”, Ministerio de Turismo

“Inventario de flora y fauna del Cantón Calvas”, Universidad técnica particular De Loja

“Guía Turística de Loja y Zamora Chinchipe”, Junta de Recuperación Loja y Zamora Chinchipe. Loja 2004

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/3714.pdf>

<http://www.turismo.gov.ec>

<http://www.bce.fin.ec/resumen>

www.viveloja.com

www.loja.gov.ec

www.hcpl.gov.ec

www.vivacariamanga.com

ANEXOS

FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRAJEROS	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN PERSONAL	
Edad _____	
Género:	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
Lugar de procedencia _____	
Ocupación: _____	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
1) ¿Conoce usted el Cantón Calvas?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> si su respuesta es NO termina aquí la encuesta. Gracias
2) Si su repuesta fue positiva ¿Cuál fue el motivo de su visita al Cantón Calvas?	
Visitar a familiares o amigos	<input type="checkbox"/>
Por turismo	<input type="checkbox"/>
Por trabajo	<input type="checkbox"/>
Gira universitaria	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____	
3) ¿Qué medio de transporte utilizó?	
Público <input type="checkbox"/>	Particular <input type="checkbox"/>
4) ¿Cuáles son los problemas que encontró en su visita al Cantón Calvas? Señale los tres más importantes	
Malos Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Vías de acceso en mal estado	<input type="checkbox"/>
Mala señalización turística	<input type="checkbox"/>
Ausencia de Guías	<input type="checkbox"/>
Falta de información turística	<input type="checkbox"/>
Inseguridad	<input type="checkbox"/>
Precios Altos	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____	
5) De los siguientes servicios turísticos ¿cuáles considera indispensables durante su permanencia? Señale tres	
Señalización Turística	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>
Información Turística	<input type="checkbox"/>
Guías	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____	

6) De los siguientes atractivos ¿cuáles ha visitado?

Cerro Ahuaca	<input type="checkbox"/>	Aniversario de Cantonización	<input type="checkbox"/>
Bosque de Utuana o de Hanne	<input type="checkbox"/>	Iglesia San Pedro Mártir	<input type="checkbox"/>
Cerro Pan de Azúcar	<input type="checkbox"/>	Capilla de la Virgen Ahuaca del Carmen	<input type="checkbox"/>
Cerro Guanchigue	<input type="checkbox"/>		
Baño del Inca	<input type="checkbox"/>		
Bosque del Guabo	<input type="checkbox"/>		
Balneario de Lucero	<input type="checkbox"/>		

7) De las siguientes opciones ¿Qué actividades realizó o le gustaría realizar en el Cantón Calvas? Señale tres

Caminata en áreas naturales	<input type="checkbox"/>
Cabalgatas	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Observación de Flora y Fauna	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="text"/>

8) ¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos del Cantón Calvas?

Familiares o amigos	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input type="checkbox"/>
Agencias de Viajes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="text"/>

9) ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Pensiones	<input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>	Familiares	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="text"/>

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour que incluya alimentación, transporte y hospedaje en el Cantón?

1 Día		2 Días 1 Noche		3 Días 2 Noches	
\$20 - \$ 24	<input type="checkbox"/>	\$45 - \$49	<input type="checkbox"/>	\$65 - \$69	<input type="checkbox"/>
\$25 - \$ 29	<input type="checkbox"/>	\$50 - \$ 54	<input type="checkbox"/>	\$70 - \$74	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL

ENCUESTA PARA LA COMUNIDAD DEL CANTÓN LAS CALVAS

FECHA: _____

CODIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

Edad _____

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Vivienda en la que habita

Casa ☐ Departamento ☐ Otros (especifique) _____

La vivienda es

Propia ☐ Arrendada ☐ Otros (especifique) _____

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA

1) ¿Cree usted que el Cantón Calvas posee atractivos turísticos para convertirse en un cantón potencial turístico ?

SI ☐ NO ☐ si su respuesta es NO termina aquí la encuesta. Gracias

2) ¿Cuáles son los medios utilizados para la difusión de los atractivos turísticos que el Cantón posee?

Prensa escrita ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Agencias de viaje ☐

Internet ☐

Otros (especifique) _____

3) ¿Cree usted que el Cantón Calvas brinda seguridad al turista nacional y extranjero?

SI ☐ NO ☐

4) ¿Cuáles cree usted que son los meses de mayor afluencia turística en el Cantón?

5) Si usted tendría la posibilidad de brindar una actividad turística dentro de la oferta turística del Cantón ¿Cuál elegiría? Señale por lo menos tres.

Venta de comida ☐

Venta de artesanías ☐

Guianza ☐

Alquiler de caballos ☐

Alquiler de camionetas ☐

Otros (especifique) _____

6) ¿Estaría usted dispuesto a participar en conjunto con la comunidad para desarrollar actividades turísticas?

SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL

ENCUESTA PARA AGENCIAS DE VIAJES

FECHA: _____

CODIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre de la Agencia _____

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA

1) ¿Conoce usted el Cantón Calvas?

SI ☐

NO ☐ si su respuesta es NO termina aquí la encuesta. Gracias

2) ¿Cree usted que el Cantón Calvas es un producto turístico a ofertar?

SI ☐

NO ☐

3) ¿Conoce usted los atractivos turísticos que el Cantón Calvas puede ofrecer?

SI ☐

NO ☐

4) Si su respuesta fue positiva ¿Qué actividades turísticas se puede realizar en el Cantón Calvas?

5) De los siguientes atractivos ¿cuáles conoce?

Cerro Ahuaca ☐

Aniversario de Cantonización ☐

Bosque de Utuana o de Hanne ☐

Iglesia San Pedro Mártir ☐

Cerro Pan de Azúcar ☐

Capilla de la Virgen Ahuaca del Carmen ☐

Cerro Guanchigue ☐

Baño del Inca ☐

Bosque del Guabo ☐

Balneario de Lucero ☐

6) De acuerdo a sus conocimientos y experiencias ¿Cuáles serían los medios más efectivos para la promoción del Cantón Calvas? Siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante

Televisión ☐

Radio ☐

Revistas ☐

Internet ☐

Guías de viaje ☐

Otros (especifique) _____

7) De acuerdo a su conocimiento ¿Cuáles son las principales debilidades turísticas que posee el Cantón?

Falta de señalización ☐

Falta de lugares de alojamiento ☐

Inseguridad ☐

Falta de información turística ☐

Ninguna ☐

Otros (especifique) _____

8) ¿Cuál sería el valor que la agencia cobraría por un paquete turístico en el Cantón Calvas incluyendo alojamiento, alimentación y transporte?

1 Día \$ _____

1- 2 Días \$ _____

2- 3 Días \$ _____

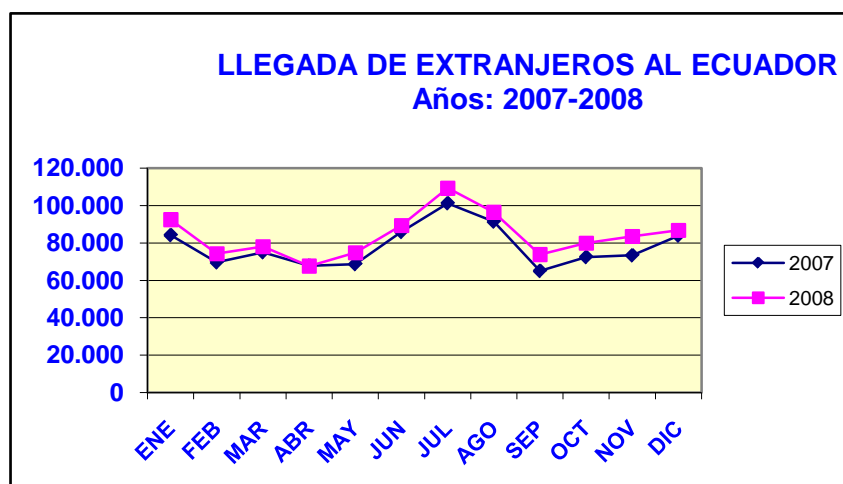
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Cuadro N° 27
REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR
AÑOS : 2003 - 2007

ÁREAS NATURALES	2003		TOTAL	2004		TOTAL	2005		TOTAL	2006		TOTAL	2007		TOTAL
	NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.	
PARQUE NACIONAL CAJAS	13,116	9,796	22,912	29,689	478	30,167	22,793	9,312	32,105	27,000	10,671	37,671	26,166	12,005	38,171
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	24,712	26,944	51,656	45,882	27,414	73,296	54,014	33,125	87,139	53,851	36,678	90,529	55,268	41,842	97,110
PARQUE NACIONAL GALAPAGOS	27,637	62,886	90,533	33,225	75,211	108,436	35,545	86,908	122,453	47,833	97,396	145,229	52,994	108,291	161,285
PARQUE NACIONAL LLANGANATES	12	4	16	0	3	3	11	1	12	486	6	482	510	10	520
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	19,205	8,366	27,571	20,196	7,672	27,868	18,038	10,054	28,092	23,982	10,847	34,829	24,126	9,192	33,318
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	1,691	812	2,503	1,831	624	2,455	2,937	579	3,516	2,450	707	3,157	2,391	832	3,223
PARQUE NACIONAL SANGAY	783	299	1,082	1,199	276	1,475	1,365	263	1,628	1,287	270	1,557	1,720	320	2,040
PARQUE NACIONAL SUMACO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	14	82
PARQUE NACIONAL YASUNI	0	0	0	0	0	0	88	3	91	15	3,005	3,020	27	7,453	7,480
RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	134	59	193	223	167	390	273	191	464	390	557	947	377	398	775
RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA				828	63	891	1,119	247	1,366	987	128	1,115	653	175	828
RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	517	526	1,043	802	628	1,430	692	371	1,063	970	352	1,322	1,206	324	1,530
RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE-COCA	2,634	103	2,737	2,506	71	2,577	2,942	144	3,086	4,175	635	4,810	5,012	686	5,698
RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI-CAYAPAS	65,891	23,057	88,948	69,497	24,243	93,740	77,459	24,657	102,116	79,011	27,539	106,550	84,897	28,305	113,202
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	1,534	975	2,509	759	778	1,537	1,094	1,058	2,152	1,406	795	2,201	494	859	1,353
RESERVA ECOLÓGICA MACHE CHINDUL	20	1	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESERVA ECOLÓGICA MANGLALES-CHURUTE	272	100	372	738	143	881	1,982	161	2,143	1,690	277	1,967	1,739	120	1,859
RESERVA GEOROTÁNICA PULULAHUA	7,380	461	7,841	6,335	404	6,739	5,469	435	5,904	6,505	344	6,849	7,460	663	8,123
RESERVA PRODUC. FAUNIST. CUYABENO	769	4,363	5,132	822	4,310	5,132	922	4,763	5,685	1,069	4,370	5,439	2,296	4,961	7,257
RESERVA PRODUC. FAUNIST. CHIMBORAZO	7,030	5,843	12,873	4,457	5,261	9,718	8,118	7,790	15,908	7,677	5,935	13,612	6,794	8,595	15,389
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	13,219	928	14,147	12,128	1,206	13,334	13,917	1,004	14,921	15,623	846	16,469	12,875	617	13,492
ÁREA DE RECREACIÓN BOLICHE	18,939	250	19,189	12,319	224	12,543	20,595	291	20,886	17,465	204	17,689	11,636	180	11,816
TOTAL VISITANTES	205,495	145,783	351,241	243,436	149,176	392,612	269,373	181,357	450,730	293,872	201,562	495,434	298,709	225,842	524,551

Fuente : Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2004	2005	2006	2007	2008	VAR%
						2008/2007
ENE	70.868	79.118	78.856	84.070	92.378	9,88
FEB	60.761	66.052	63.408	69.534	74.174	6,67
MAR	65.619	72.880	63.504	74.929	77.946	4,03
ABR	61.874	60.489	62.108	67.788	67.557	-0,34
MAY	59.509	63.792	57.275	68.583	74.667	8,87
JUN	70.373	77.059	71.789	85.769	89.262	4,07
JUL	90.882	95.621	89.829	101.088	109.250	8,07
AGO	73.697	80.181	77.826	91.309	96.336	5,51
SEP	59.541	59.431	65.198	64.966	73.757	13,53
OCT	68.377	63.755	66.538	72.365	79.814	10,29
NOV	64.036	65.896	65.359	73.273	83.458	13,90
DIC	73.390	75.614	78.865	83.813	86.698	3,44
TOTAL	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	7,23



	2007	2008
ENE	84.070	92.378
FEB	69.534	74.174
MAR	74.929	77.946
ABR	67.788	67.557
MAY	68.583	74.667
JUN	85.769	89.262
JUL	101.088	109.250
AGO	91.309	96.336
SEP	64.966	73.757
OCT	72.365	79.814
NOV	73.273	83.458
DIC	83.813	86.698
	937.487	1.005.297

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2004-2007)
Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa
Ministerio de Turismo

Ene-09

Catastro Agencias de Viajes



58 RESULTADOS:

• COMBRATUR :

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: SANTA MARIA E4-125 y FCO. PIZARRO ESQ. 5to. PISO
Telfs: 2508527 / 2506815
Fax: 2549121
E-mail: gerencia@combraturecuador.com; marketing@combraturecuador.com /
Web: www.combraturecuador.com

• SOLWAYS TOURS :

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: PORTUGAL 448 Y CATALINA ALDAS EDIF. VITERI of. 202
Telfs: 3331192 / 3331145
Fax: 3331192
E-mail: epenia@solways.com.ec; ventas@solways.com.ec; finanzas@solways.com.ec /
Web: no disponible

• DIMENSIONES :

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: REPUBLICA DEL SALVADOR N525 E IRLANDA, EDIF ROSANIA, MEZZANINE, OF 14
Telfs: 2271180 / 2271181
Fax: 2271173
E-mail: sgv@dimensiones.com; info@dimensiones.com; claras@dimensiones.com /
Web: www.dimensiones.com

• EUROLATINA :

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: ROCA E6-09 Y JUAN LEON MERA, EDF CAZAR GUARDERAS P.B.
Telfs: 2545881
Fax: 2545881 ext 1
E-mail: direccion@eurolatina.com.ec /
Web: www.eurolatina.com.ec

• INTERNATIONAL VACATION CENTER :

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: AV AMERICA 339 Y 10 DE AGOSTO CC LA Y LOCAL 3
Telfs: 2468339

Fax: 2468339
E-mail: no disponible
Web: no disponible

• **JETWORLD S.A :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: IRLANDA E10-16 Y REPUBLICA DEL SALVADOR EDF. SIGLO XXI, 4TO. PISO
Telfs: 2437137 / 2435960
Fax: 2277035
E-mail: jhsuarez@uio.satnet.net; paulinasuarez@gruposjet.com.ec;
operacionesjetworld@gruposjet.com.ec; ventasjetworld@gruposjet.com.ec /
Web: no disponible

• **KLEINREP :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: ELOY ALFARO N34-151 Y CATALINA ALDAZ
Telfs: 2267000 EXT. 200 / 2267080
Fax: 2442389
E-mail: ecuador@kleintours.com.ec /
Web: www.kleintours.com

• **MAYORTOUR :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: SHYRIS 760 Y AV. REPUBLICA DEL SALVADOR
Telfs: 2453303 / 2456105
Fax: 2456105
E-mail: jruben@mayortur.com; presidente@mayortur.com; info@mayortur.com;
andrea@mayortur.com; gsm@mayortur.com; juan@mayortour.com /
Web: www.mayortur.com

• **SALMOR CIA. LTDA. :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N34-183 Y SUIZA, EDF. TORREZUL PB
Telfs: 6008226 / 6008225
Fax: 2243456
E-mail: jaimivelez@andinanet.net; gsalmor@salmor.com.ec; marketing@salmor.com.ec /
Web: www.salmor.com.ec

• **STATUSTRAVEL :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: INAQUITO 1261 Y NN.UU. TORRE INAQUITO OF.103
Telfs: 2462373 / 2443564
Fax: 2443564
E-mail: admiatatus@acesinter.net /
Web: www.statustravel.net

• **VACACIONES BARCELO :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO
Dirección: ZURIAGO E8-29 Y SHYRIS EDF. GINEBRA PB
• **STATUSTRAVEL** :
Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: INAQUITO 1261 Y NN.UU. TORRE INAQUITO OF.103
Telfs: 2462373 / 2443564
Fax: 2443564
E-mail: admiatatus@accesinter.net /
Web: www.statustravel.net

• **VACACIONES BARCELO** :
Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: ZURIAGO E8-29 Y SHYRIS EDF. GINEBRA PB
Telfs: 2266922 / 2266921
Fax: 2434854
E-mail: gerencia@vacacionesbarcelo.ec; operaciones@vacacionesbarcelo.ec /
Web: www.barcelo.com

• **PROVITUR S.A.** :
Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: GONZALEZ N27-317 Y SAN IGNACIO ED. DELTA PUBLICIDAD
Telfs: 2505523 / 2505471
Fax: no disponible
E-mail: provitur@email.movistar.com.ec;
provitur2@email.movistar.com.ec; ventas@provitur.net /
Web: no disponible

• **PACHAMAMA TOURS** :
Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: POLONIA N31-111 Y VANCOUVER
Telfs: no disponible / 2906413
Fax: 2550847
E-mail: pachamama@uio.satnet.net /
Web: no disponible

• **GESALMA S.A.** :
Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: AV. DE LOS SHYRIS 760 Y REP. DEL SALVADOR EDF. TAPIA PB
Telfs: 2453810 / 2453303
Fax: 2458650
E-mail: director@gsalesmarketing.com; mprey@gsalesmarketing.com /
Web: www.united.com

• **TOURSTOPP S.A. TOPPSA** :
Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO

DESTINOSTRAVEL :
Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: AV. 12 DE OCTUBRE Y CORDERO EDIF. WORLD TRADE CENTER, TORRE B, PISO 8, OF 808
Telfs: 2555053 / 2555037
Fax: 2555023
E-mail: ecinfo@destinostravel.com.ec /
Web: www.destinostravel.com.ec

• **ANTARTICWEYS :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: AMAZONAS N26-179 Y ORELLANA EDF. TORREALBA 2do. piso of.205
Telfs: 2554205
Fax: 2554205
E-mail: antarticweysmayorista@hotmail.com; antarticweys@espolnet.net.ec /
Web: no disponible

• **SOL & LUNA MAYORISTA DE TURISMO :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: SHYRIS N41-151 E ISLA FLOREANA EDIF AXIOS PB
Telfs: 2246767 / 2241362
Fax: 2246767
E-mail: operaciones1@solyluna.com.ec; operaciones2@solyluna.com.ec; financiero@solyluna.com.ec /
Web: www.solylunaturismo.com

• **VIAMERICA CIA. LTDA. :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: REPUBLICA DEL SALVADOR 836 Y PORTUGAL, EDF. PRISMA NORTE, PISO 1
Telfs: 2268672
Fax: 2268672 EXT105
E-mail: viamerica@viamerica.com.ec; info@viamerica.com.ec /
Web: www.viamerica.com.ec

• **WORLD TRAILS :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: AV. RUMIÑEHUI 221 Y GEOVANY FARINA
Telfs: no disponible / 2867832
Fax: 2866898
E-mail: marcel@latintrails.com /
Web: www.latintrails.com

• **C-MINTER CIA. LTDA. :**

Clasificación: Agencias de Viajes
Sector: Agencia de Viajes Mayorista
Ciudad: QUITO
Dirección: VOZ ANDES 376 Y AMERICA
Telfs: 2465223 / 2444761
Fax: 2465223
E-mail: delfy@interactive.net.ec; delfintravel@email.movistar.com.ec /

Web: no disponible

• **ALONDRATOUR :**

Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO

Dirección: AV. AMAZONAS 3911 Y NNUU EDIF UNICORNIO, piso 6

Telfs: 2260388 / 2260454

Fax: 2463153

E-mail: alondrat@uio.satnet.net /

Web: no disponible

• **CASINTOUR ECUAMAYORISTA :**

Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO

Dirección: REPUBLICA DEL SALVADOR Y MOSCU EDF. M M TRAVEL, 5TO. PISO

Telfs: no disponible

Fax: no disponible

E-mail: sivia@ecuaconsolidadora.com /

Web: www.ecuaconsolidadora.com

• **CONDOR TRAVEL :**

Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO

Dirección: LALLEMENT OE 5-74 Y PEDREGAL

Telfs: 2261875 / 3319696

Fax: 3319123

E-mail: monica-cordova@condortravel.com /

Web: www.condortravel.com

• **HAVANATUR :**

Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO

Dirección: LOS SHYRIS N42-71 Y TOMAS DE BERLANGA FRENTE A FARMACIA CRUZ AZUL

Telfs: 2262626 / 2443341

Fax: 2262673

E-mail: ihavanat@interactive.net.ec /

Web: no disponible

• **HDP REPRESENTACIONES S.A. :**

Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO

Dirección: AV. AMAZONAS N36-177 ENTRE COREA Y NACIONES UNIDAS, CC UNICORNIO, LOCAL 324

Telfs: 2459440 / 2458464

Fax: 2456803

E-mail: hdpquito@interactive.net.ec /

Web: no disponible

• **D'GLORIANS :**

Clasificación: Agencias de Viajes

Sector: Agencia de Viajes Mayorista

Ciudad: QUITO

Dirección: LA NINA E4-50 Y AV. AMAZONAS EDF. PRADERA 3ER. PISO OF. 3-B

Telfs: no disponible

- **FOTOS CANTÓN CALVAS.**



Cerro Ahuaca



Entrada a la ciudad de Cariamanga (Faldas del Cerro Ahuaca)



Capilla del Cimborio



Balneario del Lucero



Parque Central de Cariamanga



Parque e Iglesia de la Nube



Entrada al Bosque del Guabo



Vista Cerro Pan de Azúcar



Vista panorámica de Cariamanga



Entrada Baño del Inca



Iglesia San Pedro Mártir



Cariamanga, 16 de Noviembre del 2009
Oficio Nro 0284-GADCC

Egresada.
Johanna Valdez Delgado
Quito.-

De mi consideración:

Reciba Usted inicialmente, un saludo fraterno y sincero, augurador de toda clase de éxitos en el desempeño de sus importantes funciones.

En contestación a su oficio enviado con fecha 30 de Octubre del 2009, permítame informarle que el Ilustre Municipio del Cantón Calvas esta presto a colaborar facilitando la información que requiera para realizar su proyecto de tesis en lo que se refiere a Marketing Turístico del Cantón Calvas, para el Beneficio Socio - Económico de nuestra ciudad.

En espera de cumplir con lo solicitado, me suscribo reiterándole mis sentimientos de respeto, estima y consideración más distinguida

Atentamente,

Del Pueblo, por el pueblo y para el pueblo.


Alex Padilla Torres
ALCALDE DEL CANTÓN CALVAS

