



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE LA
CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING

NOMBRE DEL MAESTRANTE:
JAVIER VEGA OCAÑA

NOMBRE DEL TUTOR:
MBA. CATALINA CARDONA
SAMBORONDÓN, 24 DE ABRIL DE 2015

DEDICATORIA

A mis hijos Romina y Esteban, mi luz, mi vida, mi todo, que desde el inicio de su existencia han sido mi fortaleza y la razón para día a día tratar de ser mejor.

A mis padres mi mejor ejemplo de esfuerzo y de tesón, en especial a mi madre, mi permanente aliento no solo en esta importante etapa académica sino de toda la vida.

Javier Vega Ocaña

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por guiarme y permitirme tener el entendimiento y capacidad suficiente para avanzar paso a paso para superar todos los retos que se han presentado en el camino y llegar al alcance de mis objetivos.

A la Universidad de Especialidad Espiritu Santo UEES, por darme la oportunidad de explorar un nuevo ámbito del amplio campo del conocimiento al mejor nivel posible.

A Catalina Cardona, mi tutora, por todos sus conocimientos, su valiosa guía y acompañamiento en todo el proceso de elaboración de este trabajo

A mi amiga, mi compañera, a mi esposa Mary por toda su paciencia e invaluable apoyo.

Javier Vega Ocaña

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | III |
| ÍNDICE DE TABLAS | V |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | VI |
| INTRODUCCIÓN | VII |
| CAPÍTULO I | 9 |
| 1. ANTECEDENTES | 9 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 10 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 12 |
| CAPÍTULO II | 14 |
| 4. PLAN DE MARKETING..... | 14 |
| 5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 16 |
| 5.1. Situación del Mercado: Turismo Interno | 17 |
| 5.2. El turismo en Baños de Agua Santa..... | 18 |
| 5.2.1 Límites:..... | 20 |
| 5.2.2. Calendario de acontecimientos: | 21 |
| 5.3. Oferta turística del destino..... | 22 |
| 5.4. Oferta de servicios..... | 22 |
| 5.4.1. Atractivos naturales–cascadas | 22 |
| 5.4.2. Deportes extremos | 23 |
| 5.4.3. Atractivos turísticos | 23 |
| 5.4.4. Senderos y miradores | 24 |
| 5.4.5. Fiestas en Baños | 24 |
| 5.4.6. Balnearios | 25 |
| 5.4.7. Establecimientos Turísticos..... | 25 |
| 5.5. Situación y manejo del turismo por parte del Municipio del Cantón Baños | 27 |
| 6. SITUACIÓN DEL MACROAMBIENTE | 34 |
| 6.1. Entorno Social y Económico | 34 |
| 6.2. Entorno Legal | 35 |
| 6.3. Entorno Tecnológico | 36 |
| 6.4. Entorno Ambiental | 37 |

| | |
|--|----|
| 6.5. El mercado..... | 37 |
| 6.6. Situación de la competencia | 38 |
| 6.7. Identificación de nuevos atractivos y servicios en Baños | 40 |
| 7. ANÁLISIS FODA PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS..... | 48 |
| 8. MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS..... | 50 |
| 9. OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS | 50 |
| 10. ESTRATEGIAS Y PROYECTOS DESARROLLADOS PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO | 51 |
| 11. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO..... | 55 |
| CAPÍTULO III..... | 68 |
| 12. CONCLUSIONES | 68 |
| 13. RECOMENDACIONES..... | 70 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA..... | 72 |
| 15. ANEXO 1 | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Preferencias de actividades de turistas nacionales..... | 17 |
| Tabla 2. Alojamiento existente en Baños..... | 22 |
| Tabla 3. Jerarquización de los atractivos..... | 26 |
| Tabla 4. Actividades de la Dirección de Turismo | 30 |
| Tabla 5. Identificación del sexo..... | 41 |
| Tabla 6. Identificación de la ocupación de los encuestados | 41 |
| Tabla 7. Identificación de la procedencia de los encuestados | 41 |
| Tabla 8. Identificación de la edad de los encuestados..... | 42 |
| Tabla 9. Identificación del motivo de la visita de los encuestados | 42 |
| Tabla 10. Identificación de medios de información de Baños | 42 |
| Tabla 11. Identificación del grupo que viaja a Baños..... | 43 |
| Tabla 12. Identificación de la opinión acerca de la calidad de los servicios de alojamiento y restauración | 43 |
| Tabla 13. Identificación de la opinión del costo del servicio de alojamiento y restaurante..... | 43 |
| Tabla 14. Identificación de cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento y restauración | 44 |
| Tabla 15. Identificación de la nueva gastronomía que le gustaría en Baños..... | 44 |
| Tabla 16. Identificación de los nuevos servicios/atractivos que le gustaría en Baños..... | 45 |
| Tabla 17. Identificación de nuevas opciones en Baños | 45 |
| Tabla 18. Identificación de factores negativos en la visita | 46 |
| Tabla 19. Análisis FODA para el Plan de Marketing Turístico | 48 |
| Tabla 20. Estrategias y Proyectos desarrollados para el Objetivo estratégico. | 51 |
| Tabla 21. Plan de Marketing Turístico Estratégico de Baños de Agua Santa | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N.- 1 Número de visitantes que ingresa al país..... | 16 |
| Figura N.- 2 Ubicación de Baños de Agua Santa..... | 18 |
| Figura N.-.3 Mapa del cantón Baños y sus parroquias | 20 |

INTRODUCCIÓN

Al igual que la mayoría del conocimiento y de las ciencias, algunas actividades, como el turismo, en cierto modo también tuvieron origen en Grecia, en época de las olimpiadas, donde cada cuatro años, miles de personas se desplazaban a este lugar para participar en ellas, pero sin duda la revolución Industrial marcaría el inicio del turismo como actividad comercial, pese a que como actividad de ocio se la ha venido realizando desde hace tiempo atrás. Es entonces cuando al igual que cualquier otra actividad comercial se ve en la necesidad de generar procesos de organización, planificación y mejoramiento, tanto en la dotación de bienes como de los servicios que conllevan el desarrollo de la misma, al punto que en la actualidad se ha constituido en una de las principales “industrias” a nivel global y que en muchos de los casos es la actividad sobre la cual se basa la economía de varios países, ciudades y comunidades en general, como lo es en el caso de Baños de Agua Santa, que con el paso del tiempo se ha constituido en un destino turístico con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

El plan de marketing turístico de Baños de Agua Santa, pretende ser la herramienta clave para la gestión del destino turístico, pues permite conocer y entender el mercado de tal modo que se pueda conformar una oferta atractiva o mejorar la existente, haciéndola competitiva en un entorno en donde cada vez se hace más difícil obtener clientes dispuestos a consumir los productos o servicios ofertados, para en cierta medida lograr fidelizarlos, considerando siempre a la competencia, para poder estar un paso delante de esta, manteniendo o mejorando la posición competitiva, mantener o incrementar la participación en el mercado, reflejada en el nivel de visitas o de ingresos económicos al destino y porque no también lograr implementar nuevas prácticas que bien pueden ser tomadas de lugares con desempeños eficientes, sobre todo a nivel social, económico y ambiental, que sumados a una serie de acciones tanto desde la parte pública como privada, es decir provenientes de los

componentes principales de la cadena de valor que son a la vez los actores productivos de toda la comunidad, para generar una propuesta que permita que Baños de Agua Santa mejore calidad, competitividad y permanencia en el contexto turístico nacional y se proyecte con mayor presencia a nivel internacional, tomando ventaja del crecimiento del turismo a nivel mundial que ve en Ecuador un destino atractivo y potencial, considerando que es política actual del gobierno ecuatoriano que éste sea una potencia turística y que el futuro no muy lejano esta actividad sea una de las fuentes principales de ingresos económicos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS), es la entidad pública que por misión y normativa vigente es la responsable de liderar, ejecutar y evaluar la aplicación del plan de marketing turístico en el territorio. Si bien es cierto al momento carece de esta importante herramienta, a futuro existe el comprometimiento de las autoridades para incorporarlo en el modelo de gestión.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

En el contexto global es necesario considerar el criterio de la entidad más reconocida en el ámbito internacional, con respecto al rol del turismo, en este sentido menciona que:

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala e incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Por lo anteriormente mencionado, “El Ecuador, país mega diverso dotado de una riqueza natural incalculable ha visto en el turismo una de las fuentes de mayor ingreso para el país, por ello en los últimos años ha generado políticas para el fortalecimiento de este importante aspecto, al punto que ha diseñado planes y programas para la mejora continua del destino en general y de la promoción del mismo, caso específico del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador” (MINTUR, PLANDETUR 2020) dentro del cual el principal objetivo es: “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en los territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad,

sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada” (Ministerio de Turismo, 2007).

Baños de Agua Santa es una ciudad ecuatoriana, de la Provincia de Tungurahua; se encuentra a 3 horas al sur de Quito. Baños, está ubicada estratégicamente en el centro del Ecuador, entre los Andes y la Amazonia ecuatoriana, posee un clima templado húmedo durante todo el año y un entorno privilegiado, con una temperatura promedio de 18 °C, en las faldas del volcán Tungurahua, es un sitio mega diverso con un desarrollo turístico destacado, que “actualmente y desde ya hace varios años es considerado como uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador” (Ministerio de Turismo, 2011). Además, posee una importante oferta de servicios turísticos en hospedaje, gastronomía nacional e internacional, actividades recreativas de aventura y diversión, *Spa's* y el volcán Tungurahua en proceso eruptivo, todas estas se conjugan con una gran variedad de atractivos naturales, con un 1'000.000 de turistas al año (Dirección de Turismo del Municipio de Baños, 2012). Sin embargo de lo anteriormente mencionado muy pocos pasos se han dado para un manejo técnico profesional necesario para fortalecer las actividades y esfuerzos relativos a la mejora del posicionamiento del destino e implementación de estrategias de marketing turístico.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Baños de Agua Santa pese a ser un cantón pequeño de acuerdo a la población que son 20.018 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) evidencia como actividad socioeconómica principal al turismo, cumpliéndose así el análisis económico que afirma que: “El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse” (Organización Mundial del Turismo, 2011).

Si bien es cierto, Baños de Agua Santa tiene ya un importante reconocimiento en el ámbito turístico nacional e internacional, este se debe no al proceso completamente técnico sino al denominado marketing boca a boca, que representa el 80% de la publicidad y en menor grado al esfuerzo de la parte privada que obviamente enfoca acciones individuales que indirectamente benefician a todo el destino, dichas acciones están relacionadas a promoción, más no a una gestión integral de marketing. (Medina, 2012)

El Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS), es el ente público que tiene como responsabilidad no solo la regulación y control de la actividad turística en el cantón, sino también el marketing y la promoción del mismo, pero que por limitaciones operativas, financieras y organizacionales, no ha tenido la posibilidad de desarrollar un plan integral de marketing del destino como tal, lo que ha incidido en el hecho de que no exista una secuencia lógica en las acciones que en ocasiones han sido influenciadas inclusive desde la parte política, es decir de acuerdo a las autoridades o funcionarios de las administraciones municipales en cada período sin seguir una visión, objetivos y líneas estratégicas, propios de un plan de marketing turístico.

Por lo anteriormente expuesto, el Municipio de Baños de Agua Santa, ve la necesidad de diseñar y desarrollar el plan de marketing turístico para fortalecer la competitividad turística el Cantón, integrarlo a la estrategia turística nacional y por ende mejorar la calidad de vida de la comunidad. Este plan de marketing turístico del GADBAS será gestionado por la Dirección de Turismo de la Institución, considerando que en la actualidad el Municipio tiene como responsabilidad la promoción turística del Cantón a fin de posicionarlo como uno de los primeros polos turísticos del país.

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este plan de marketing es muy relevante por la proliferación de destinos turísticos a nivel nacional, que han visto en esta actividad una posibilidad de mejora socioeconómica de las comunidades, es decir, anteriormente no había una marcada competencia, pero en la actualidad gracias a una renovada red vial y a la inversión pública y privada en facilidades turísticas no solo de la región sino del país, los turistas tienen más opciones para visitar, como Mindo, Quinche, Puyo, muchas de ellas ofertando similares actividades y servicios que componen la oferta de Baños de Agua Santa, lo que ha tenido una incidencia importante en los flujos de afluencia turística a la ciudad. De igual forma la estabilidad económica del país ha permitido que un importante número de personas acceda a destinos turísticos internacionales, con niveles de competitividad aparentemente superiores.

Baños ha sido un referente en el ámbito turístico nacional, por lo que la elaboración del plan de marketing turístico es un requerimiento y necesidad a nivel del cantón, por ser necesaria la mejora de la competitividad y posicionamiento en general, en el mercado nacional con proyección a nivel internacional. Este plan de marketing será incluido en el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial, de tal manera que existe el total comprometimiento y apoyo desde la parte política cantonal, para este tipo de iniciativas y sobre todo para su posterior implementación, pues lo único que pretenden es apoyar en la gestión turística del destino Baños, y con esto poder mejorar los niveles de afluencia turística, mejora el nivel de satisfacción del servicio que reciben los turistas que la visitan, identificar y atraer nuevos segmentos de mercado ,consolidar los mercados existentes, incrementar los niveles de gasto por turista, entre otros, pues “para los destinos turísticos es importante establecer de manera adecuada estrategias de segmentación y hasta micro-segmentación, así por ejemplo este aspecto es uno de los pilares fundamentales de la planificación turística” (Comunitat Valenciana, 2010).

Estos y otros aspectos han sido identificados por medio del Departamento de Turismo del Municipio de Baños, por lo que incluyó en la estructura organizacional, la unidad de marketing y promoción turística, de tal modo que, desde ésta se planifiquen y articulen los esfuerzos para mantener un posicionamiento, que si bien ha sido logrado a base de acciones aisladas, quizá empíricas y hasta reactivas por las vicisitudes naturales que el destino ha tenido que afrontar, estas puedan generarse como una estrategia técnica integral que involucre a los principales actores turísticos del cantón.

El plan de marketing turístico, se basará en una propuesta con el involucramiento de la parte pública mediante la generación de nuevos servicios o productos turísticos en ámbitos como el turismo termal por ejemplo, que pese a ser uno de los productos estrella y al cual el destino debe su nombre, muy poco se ha hecho por mejorarlo en los últimos tiempos; el fortalecimiento de la gestión de marca, del mismo modo, generando políticas públicas tendientes a motivar la mejora constante en la calidad de los servicios turísticos privados los cuales son regulados por el ente público, pero que sin un involucramiento de los mismos para la implementación de dichas políticas así como de las propuestas resultantes en este plan no se generará cambio sustancial en el posicionamiento del destino.

Finalmente el desarrollo del plan de marketing de Baños de Agua Santa se constituirá en herramienta técnica de apoyo para la gestión del destino turístico Baños de Agua Santa y así mantener el posicionamiento a nivel nacional, generar mayor competitividad, motivar el involucramiento de los actores que componen la cadena de valor del destino y proyectar Baños internacionalmente, todo en base a los fenómenos que se producen en el entorno del mercado turístico actual.

CAPÍTULO II

4. PLAN DE MARKETING

El Cantón Baños tiene un gran potencial en materia turística. Sin embargo, la falta de la implementación de un Plan de Turismo para el cantón y la falta de plan de marketing turístico, ha provocado un crecimiento desorganizado de la actividad turística. Además los esfuerzos del Municipio por difundir el turismo no están englobados en una planificación estratégica que defina segmentos de mercado o estrategias de marketing. El Ilustre Municipio de Baños, durante los últimos años ha identificado una baja del flujo de turistas hacia el Cantón, a raíz de la mejora del sistema vial hacia el oriente están tomando a Baños como un destino de transición para visitar otros atractivos ubicados en la Amazonia. Adicionalmente el gobierno del Cantón no ha desarrollado una estrategia concreta encaminada a fortalecer una estrategia real de mercadeo bajo un posicionamiento fuerte y diferenciador, es por esto que el Municipio de Agua Santa determinó la necesidad de replantear la estrategia de mercadeo turístico con el fin de agrupar la oferta turística bajo un concepto de posicionamiento, apuntando y fortaleciendo al grupo meta más importante.

Como visión para el año 2020 el Cantón Baños, consolidará el turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social, generando oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones. Garantizará la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de las riquezas naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; seguridad y la calidad de los destinos; con conectividad, infraestructura y facilidades.

Este documento es una propuesta de plan de marketing para el cantón Baños, para el periodo 2014-2020, que incluye un análisis de la situación actual del turismo en Baños, principales atractivos, análisis de la competencia, análisis FODA, identificación de segmentos de mercado y promoción. Finalmente se han propuesto un objetivo estratégico y tres estrategias con los respectivos proyectos, seguidos de un cronograma y presupuesto. El siguiente objetivo estratégico resume el enfoque de esta propuesta:

Posicionar a Baños como destino turístico sustentable de naturaleza, aventura, religioso y salud en el Ecuador, priorizando el desarrollo sostenible para la conservación de la diversidad biológica en la práctica de la actividad turística, alineada con los objetivos planteados en el Plandetur 2020 y el Plan del Buen Vivir.

Para la elaboración del documento se ha utilizado información primaria y secundaria, con énfasis en el Plandetur 2020, plan de marketing del Ecuador, además de la aplicación de conocimientos y estrategias adquiridas en la Maestría por el autor de esta tesis.

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Es importante partir del análisis de las tendencias del incremento de visitantes a fin de tener una visión general del mismo y la influencia en el comportamiento del mercado de Baños.



Figura N.- 1 Número de visitantes que ingresa al país.
Fuente: Ministerio de Turismo

El turismo se incrementa en cada año y sobrepasa el millón de visitantes en el año 2008. Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador en el Ministerio de Turismo (MINTUR 2009).

Respecto al perfil de los turistas que visitan el país, se identifica que básicamente están concentrados en el rango de edad entre los 15 y 49 años, que representan el 70% del total. Luego el 15% en el rango de edad comprendido entre 50 y 64 años (MINTUR, 2009). Datos, de alguna manera generales, pues son únicamente aquellos que llegan a registrar datos en la Tarjeta Andina de Migración. En cuanto al sexo no hay predominación de ninguna clase, es decir, el ingreso es equilibrado entre

hombres y mujeres. Respecto al motivo del viaje, es muy aventurado dar un pronóstico dado que los datos estadísticos no son muy fiables, sin embargo, se sabe por las encuestas realizadas en el Aeropuerto de Quito que la mayor proporción ingresa por turismo, seguido de la categoría de negocios y estudios. (CAPTUR, 2001).

Un aspecto interesante es que a nivel mundial, según estudios de mercado, los turistas “quieren disfrutar de experiencias combinadas como naturaleza, gastronomía, cultura, deporte, aventura, etc., quieren viajar no solo por distracción u ocio sino porque quieren aprender sobre nuevas culturas”. (MINTUR, 2009).

De acuerdo al PLANDETUR 2020 ha decidido “orientar la demanda internacional del Ecuador a aquella de alto gasto y así precautelar los insumos Patrimoniales del país colocando una restricción futura de ingreso turístico en 2 millones de personas”. (MINTUR, 2009)

5.1. Situación del Mercado: Turismo Interno

Según el PLANDETUR 2020, “el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual”.

Tabla 1. Preferencias de actividades de turistas nacionales

| Preferencias de actividad de turistas nacionales | | |
|--|---------------------|---|
| Actividad realizada | Total de visitantes | % |
| Diversión | 1'214.990 | 4 |
| Visitar naturaleza o áreas protegidas | 0 | 0 |
| Practicar deportes | 317 | 1 |
| Gastronomía | 170 | 6 |

Fuente: Encuesta de turismo interno junio 2002 - julio 2003
Elaborado por: Sistema de estadísticas de Plandetur 2020

Se observa que la ilustración anterior concuerda con el fenómeno de visita de turistas nacionales a Baños donde la diversión y practicar deportes son importantes en la oferta de servicios turísticos.

Según las estadísticas del Municipio de Baños de Agua Santa (2012) indican que “el sustento de más del 80% de la población de Baños depende del turismo y en época de feriado los visitantes pueden superar los 30,000 visitantes entre nacionales y extranjeros”.

5.2. El turismo en Baños de Agua Santa

El Cantón Baños de Agua Santa, está ubicado en la provincia de Tungurahua, Baños está localizado a 169Km de la ciudad de Quito y a 40km de la ciudad de Ambato, la ciudad. Geográficamente se encuentra entre los 01°12'09” y 01°38'05” de latitud sur y entre los 78°06'05” y 78°28'34” de longitud occidental.



Figura N.- 2 Ubicación de Baños de Agua Santa.
Fuente: Google maps

Baños de Agua Santa, cantón anteriormente reconocido por ser Puerta del Dorado, está catalogado como “ uno de los principales destino turísticos del Ecuador” (Barómetro Turístico de Ecuador, 2011) en el cual se encuentran diversos atractivos de recreación, aventura, diversión y religiosos, con un dato aproximado de 101 lugares, de los cuales se destacan los que tienen rasgos excepcionales, capaces de motivar una corriente actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros, estos son: la gastronomía típica, artesanías , aguas termales, deportes extremos, el zoológico y acuario-serpentario San Martín, ruta de las cascadas, Pailón del diablo, Parques Nacionales Sangay y LLanganates, el mismo proceso eruptivo del volcán Tungurahua y el corredor ecológico nominado como “Un regalo para la Tierra” (World Wildlife Fund - International, 2002), reconocido por su mayor biodiversidad del mundo, fomentando así la importancia de la principal actividad económica, el Turismo.

La ciudad de Baños muestra indicios de turismo a partir de las primeras peregrinaciones que se dieron hacia la pequeña iglesia, así como también a las fuentes de aguas termales que ellos consideraban como una fuente de energía. A partir de la década de los setenta empieza a considerarse al turismo como una buena alternativa para el desarrollo de la ciudad, mientras que en la década de los 80 se incrementa el flujo de turistas nacionales y extranjeros, apareciendo también nuevos servicios turísticos. Finalmente en la década de los 90 se da un crecimiento acelerado del flujo turístico debido al incremento de nuevos servicios turísticos.

A partir de este fenómeno, en la ciudad de Baños se han adecuado balnearios termales con todos los servicios complementarios para su uso, balnearios naturales y senderos hacia distintos miradores y cascadas que muestran la riqueza natural del cantón. Además gracias a las ideas emprendedoras de las agencias operadoras de servicios turísticos, el

visitante nacional y extranjero disfruta de varias actividades como son tours en chiva, paseos a caballo, bicicleta y demás deportes de aventura.

Para complementar el entorno, existen varios locales de expendio de artesanías e incluso talleres de pintura y ebanistería de fama internacional. La empresa privada ha respondido al resto del turismo con la dotación de infraestructura hotelera, de restaurantes u otros servicios. La vía terrestre es el único medio que conecta a este cantón con ciudades de la sierra o de la Amazonía.

Sus múltiples atractivos naturales, culturales y la bondad de la gente lo han convertido en un cantón floreciente y progresivo. La ciudad encierra encantos naturales únicos de admirar. En el centro, la Basílica, el Parque, las termas y la cascada guardan una gran cantidad de secretos históricos y milagrosos que hacen de Baños una ciudad única en el mundo. Llama también la atención las cascadas que se pueden ir visitando en la tan conocida “Ruta de las Cascadas”.

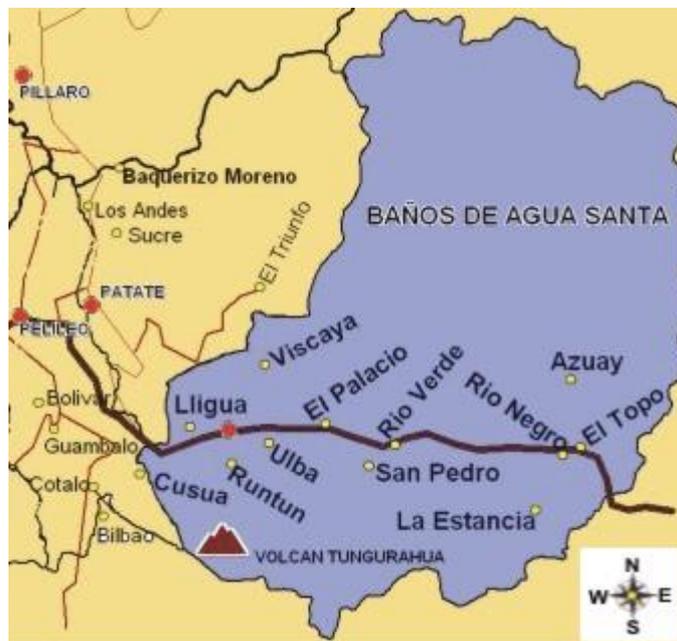


Figura N.-3 Mapa del cantón Baños y sus parroquias.
Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+las+parroquias>.

5.2.1 Límites:

Norte: Provincia del Napo

Sur: Provincias de Chimborazo y Morona Santiago

Este: Provincia de Pastaza

Oeste: Patate y Pelileo.

Población: 16.136 habitantes

Extensión: 1.073 Km²

Distancias: La ciudad de Baños se encuentra a: 40 Km de Ambato, a 288 km de Guayaquil, a 176 km de Quito y 92 Km de Riobamba.

5.2.2. Calendario de acontecimientos:

- Febrero o Marzo: Carnaval es el segundo feriado más importante del país y Baños es considerado un destino favorito para los miles de turistas nacionales que colman las 2818 camas disponibles de los Hoteles de la ciudad, por esta razón se recomienda hacer las reservaciones con anticipación y disfrutar de estos 4 días de sol, aventura y agua.

- Marzo o Abril: Semana Santa (viernes Santo, Sábado de Gloria y Domingo de Pascua es uno de los feriados más largos y en el que al contrario de Carnaval se respira un aire familiar y de fe en los miles de devotos que vienen a venerar a la Virgen de Agua Santa y en el que de igual manera se recomienda hacer las reservaciones con tiempo. Las fechas de los feriados se rigen a las fechas dictadas por el Gobierno.

El turismo y el ecoturismo se han especializado a partir de los años 90, perfeccionando y convirtiéndose en una opción de visita relacionado con la naturaleza, confort y calidad. Los proyectos y productos dan origen a nuevas modalidades como el turismo comunitario, agro – turismo, turismo científico, posicionando así al cantón como un destino turístico biodiverso a nivel mundial, según el Municipio de Baños.

5.3. Oferta turística del destino

El cantón Baños de Agua Santa es uno de los destinos más completos del país, por lo que permite que sus atractivos y actividades se engloben en tres ejes: aventura, descanso y diversión.

5.4. Oferta de servicios

Tabla 2. Alojamiento existente en Baños

| ALOJAMIENTO EXISTENTE EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA | | | | |
|--|--------|------------|--------------|-----------|
| Establecimiento | Número | Porcentaje | Habitaciones | Capacidad |
| Hoteles | 14 | 9 | 342 | 794 |
| Hosterías | 5 | 3 | 91 | 296 |
| Hostales | 112 | 73 | 1.539 | 3.577 |
| Pensiones | 23 | 15 | 167 | 377 |
| TOTAL | 154 | 100 | 2.139 | 5.060 |

Fuente: Municipalidad de Baños, 2013
Elaborado por: Departamento de turismo

A continuación se menciona los atractivos y actividades principales que componen la oferta turística de Baños de Agua Santa:

5.4.1. Atractivos naturales

- Cascada cabellera de la Virgen
- Cascada Inés María
- Cascada Bascún
- Cascada de Ulba
- Cascada de Chamana
- Cascada Salto del Agoyán
- Cascada Manto De la Novia
- Cascada de San Pedro
- Cascada el Pailón del Diablo
- Cascada San Miguel y Encañonado del Duende
- Cascada de Machay

- Cascada San Francisco y Refugio del Gallo de la peña
- Cascada de Cashahurco
- Cascada Puerta del Cielo
- Cascada del Placer
- Cascada de San Jorge.

5.4.2. Deportes extremos

- Rafting
- Kayaking
- Puenting
- Canyoning
- Escalada
- Downhill
- Paseo con cuadrones

5.4.3. Atractivos turísticos

- El Santuario de la Virgen de Agua Santa.
- Cuatro piscinas de aguas termales.
- Senderos ecológicos
- Mirador de la Cruz de Bellavista
- Mirador de los Ojos del Volcán
- Mirador de la virgen de Ventanas
- Sendero Illuchi Sauce
- Sendero a Pondoá
- Sendero a Nahuazo
- Sendero a la cruz de Bellavista
- Sendero a los Contrabandistas
- Diversión Nocturna
- Lugares destinados para la alimentación
- Paseos nocturnos en chivas.
- El Zoológico San Martín

- El serpentario San Martín
- Cabalgatas
- Alquiler de bicicletas
- Tour en “Chivas” (buses abiertos).

Entre las tarabitas se ofertan las siguientes:

- Tarabita San Martín
- Tarabita de Agoyán
- Tarabita Manto de la Novia

5.4.4. Senderos y miradores

- Mirador de la Cruz de Bellavista
- Mirador Ojos del Volcán
- Mirador de la Virgen de Ventanas
- Sendero Illuchi Sauce
- Sendero a Pondoá
- Sendero a Nahuazo
- Sendero a la Cruz de Bellavista
- Sendero de los Contrabandistas
- Proyecto Hidroeléctrico Agoyán
- Monumento a los Pájaros, casi sepultado en su totalidad a causa de la erupción volcánica del Tungurahua el 16 de agosto del 2006.

5.4.5. Fiestas en Baños

- Del 1 al 6 de enero: Día de los Santos Inocentes
- Mediados o finales de febrero: Fiesta del Carnaval de la Caña, la Melcocha y la Alegría (quema de la chamiza, bandas de pueblo, juegos pirotécnicos)
- Semana Santa (abril): diferentes actos religiosos organizados por los Padres Dominicos.

- Junio, mes de las artes: eventos artísticos.
- Del 1ero al 31 de octubre se celebran las fiestas en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa. Esta es considerada la principal fiesta de Baños de Agua Santa y no está difundida.
- 2 de noviembre: Día de los Difuntos.
- Del 8 al 16 de diciembre: Fiestas de Cantonización de Baños (desfile folclórico, elección y coronación de la reina, bailes, quema de la chamiza, carrera de coches de madera, bandas de pueblo. El 16 de diciembre hay un desfile cívico militar.

5.4.6. Balnearios

- Termas de la Virgen
- Termas de El Salado
- Balneario de Santa Ana
- Balneario Las Peñas o Modernas
- Santa Clara o El Cangrejo
- Otros balnearios que se mencionan son los siguientes: Balneario Natural las Estancias, Balneario Natural Pozas del Zúñag y Balneario de Lligua.

La ciudad cuenta con SPA´s donde los visitantes disfrutan de baños de cajón, masajes, barroterapia y aromaterapia. Al revisar varias páginas web del destino Baños los lugares que enfatizan el atractivo “SPA” incluyen a *Luna Runtún Adventure Spa*, *Spa Garden El Refugio*, *Samari Spa Resort*, entre otros.

5.4.7. Establecimientos Turísticos

- 23 bares y discotecas
- 21 cafeterías y heladerías
- 2 centros recreacionales
- 62 hostales

- 12 hoteles
- 11 hosterías
- 33 hostales residenciales
- 24 pensiones
- 65 operadoras turísticas
- 90 restaurantes
- 1 cooperativa de transporte turístico.

En la siguiente tabla se expone la categorización y jerarquización de atractivos, en la que “Baños, el Volcán Tungurahua, el Manto de la Novia y el Pailón del Diablo obtuvieron los siguientes resultados” (Estrategia de Competitividad Turística y Plan de Acción, Ministerio de Turismo, 2009)

Tabla 3. Jerarquización de los atractivos.

| Atractivo | Puntaje | Jerarquía | Características de la Jerarquía |
|-------------------|----------------|------------------|---|
| Baños | 97 | IV | Atractivo excepcional de gran significado para el mercado turístico internacional, capaz de motivar una importante corriente de visitantes actual y potencial. |
| Volcán Tungurahua | 45 | II | Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiese llegado a la zona por otras motivaciones turísticas actuales o potenciales y atraer al Turismo fronterizo de esparcimiento. |

| | | | |
|-------------------|----|-----|--|
| Manto de la Novia | 66 | III | Atractivos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos. |
| Pailón del Diablo | 69 | III | |

Fuente: Estrategia de Competitividad Turística y Plan de Acción 2009
 Elaborado por: Datos basados en CI, MINTUR, MAE 2009

5.5. Situación y manejo del turismo por parte del Municipio del Cantón Baños

En el organigrama del Municipio, dentro de la Gestión de Turismo Sostenible, se encuentran la Unidad de Desarrollo Turístico y Ecológico y la Unidad de Marketing y Promoción Turística. A continuación se describe textualmente las funciones de estas áreas que tienen que ver con el manejo turístico del Cantón.

Son funciones de Gestión de Turismo Sostenible, las constantes en los artículos 14 numeral 9, 163 y 172 (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2012). Planificar, promocionar y publicitar turísticamente al cantón, en coordinación con las normas y estrategias nacionales que existieren al respecto. Conceder y renovar la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos localizados en la jurisdicción cantonal, sujetándose para el efecto a la Ley de Turismo, a su Reglamento, y a la Ordenanza que regula las Tasas de Licencias de Funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Controlar y vigilar la calidad de las actividades y de la oferta de los establecimientos turísticos servidores del cantón. Planificar, coordinar,

evaluar y supervisar las actividades del personal a su cargo, las unidades de Desarrollo Turístico y Ecológico y Marketing y Promoción Turística. Coordinar con el Ministerio de Turismo la aplicación de sanciones, a aquellos servicios o establecimientos turísticos que incumplieren las disposiciones de la Ley de Turismo y de normas nacionales y locales vigentes. Actualizar y utilizar adecuadamente los catastros e inventarios turísticos del cantón Baños de Agua Santa;

En el departamento de Desarrollo Turístico y Ecológico está previsto Identificar los problemas que en el ámbito de desarrollo del turismo tiene el cantón, manteniendo intercambios de información y diagnóstico permanente con los actores locales del turismo. Definir políticas y estrategias para solucionar problemas referentes al desarrollo eco turístico del cantón. Desarrollar e implementar un plan anual de capacitaciones, talleres y seminarios, permanentes en el ámbito ecoturístico dirigido a los servidores turísticos y entes afines que así lo requieran. Programar acciones y proyectos debidamente sustentados, e integrarlos en el Plan de Desarrollo Local, y en el Plan Estratégico de ecoturismo cantonal.

En el departamento de marketing y promoción turística se desarrolla estrategias de marketing involucrando a las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a las actividades turísticas en el cantón, que permita posicionar adecuadamente la imagen de la ciudad y del cantón como destino turístico seguro.

Fomentar y realizar proyectos y convenios relacionados con el mercadeo y promoción eco-turística del cantón, sus servicios y atractivos. Realizar y mantener un sistema de registro de estadísticas permanentes en el ámbito turístico, que permita la toma de decisiones y acciones, para fomentar el auge turístico hacia el cantón. Realizar, difundir y mantener actualizada la Guía Oficial de Turismo del

Cantón Baños de Agua Santa, en versión impresa y digital; en varios idiomas.

Sin embargo, el Cantón Baños no cuenta con un plan de marketing Turístico que es fundamental para el adecuado desarrollo de la actividad turística únicamente cuentan con un Plan de Medios.

El (Plan Operativo Anual, 2012) del Municipio de Baños, cuenta con 13 actividades para el año 2012 planteadas por la Dirección de Turismo. Entre ellas está la actividad #11, que trata sobre la gestión para el financiamiento o cofinanciamiento para la elaboración del plan de marketing, el objetivo según el Plan Operativo Anual es “elaborar una propuesta técnica para el mercadeo turístico del destino Baños de Agua Santa en el ámbito Nacional e Internacional”. Según el cronograma esta actividad debía realizarse en el primer trimestre del año 2012. En la siguiente tabla se describe el POA 2012 de la Dirección de Turismo:

Tabla 4. Actividades de la Dirección de Turismo

| Actividad | Objetivo | Indicador | Meta | Responsable | Cronograma |
|--|---|---|---|---|-----------------------------|
| Utilización de formatos realizados por la municipalidad | Identificar el nivel de satisfacción del visitante | Porcentaje de hoteles que colaboran con la municipalidad para obtener un registro de visitantes | 65% de los establecimientos hoteleros y agencias de viajes registran sus visitantes en formatos entregados por la municipalidad | Jefe de Turismo | 2 primeros meses del año |
| Búsqueda de financiamiento y organismos cooperantes para la capacitación turística | Capacitar al sector turístico en temas relacionados al mejoramiento de la actividad turística | Número de capacitaciones al sector turístico | Tres capacitaciones en el período | Jefe de Desarrollo Turístico y Ecológico Director de Turismo | Primer mes del año |
| Realizar reuniones con el sector turístico | Propuestas para | Número de proyectos | Un nuevo producto turístico identificado | Jefe de Turismo | Tercer y cuarto mes del año |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| para determinar las necesidades de nuevos productos turísticos | establecer nuevos productos turísticos | turísticos | | | |
| Actualización y diseño de la guía impresa oficial y material promocional en medios BTL, ATL. | Utilizar herramientas tecnológicas y publicitarias que permitan difundir y promocionar a Baños como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador y del mundo | Entrega de avances de las propuestas y/o borradores. Fuentes No de bocetos, propuestas o borradores entregados | Un archivo fotográfico de los atractivos turísticos y sitios de interés. | Jefe de Marketing y Promoción turística | Primero, segundo, tercero y cuarto mes del año |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Gestión para el financiamiento o cofinanciamiento para la elaboración del plan de marketing. | Elaborar una propuesta técnica para el mercadeo turístico del destino Baños de Agua Santa en el ámbito Nacional e Internacional | Seguimiento de la elaboración y avances | Un perfil de proyecto del plan cantonal de marketing | | Primero, segundo, tercero y cuarto mes del año |
|--|---|---|--|--|--|

Fuente: Planificación Operativa Anual, 2012
Elaborado por: Departamento de turismo Baños

Al revisar la tabla anterior se observa que las actividades propuestas no cuentan con objetivos, indicadores o metas claras. Un ejemplo es la primera actividad de la tabla relacionada a "Analizar el nivel de satisfacción del visitante", la meta es que en seis meses el "65% de los establecimientos hoteleros y agencias de viajes registran sus visitantes en formatos entregados por la Municipalidad.

Las actividades planteadas por la Dirección de Turismo deberían regirse por una más eficaz planificación. Sin un Plan de Marketing claro, es posible que muchos recursos que se utilizan en promoción estén mal enfocados. Al revisar los presupuestos municipales 2012 del programa de Gestión de Turismo Sostenible, este tiene un costo total de \$442.462,33. (Municipio de Baños, 2012). Con respecto al personal existe un Director de Turismo, además de un jefe de desarrollo turístico y ecológico, un jefe de marketing y promoción turística, una secretaria y dos técnicos.

En la Ordenanza del Presupuesto Municipal de Baños para el Ejercicio Económico 2012, se presentan valores correspondientes anuales que se encuentran asignados dentro del presupuesto a insumos relacionados a la promoción y/o facilidades turísticas:

- Edición, impresión, reproducción y publicaciones \$30.000.
- Difusión, información y publicidad (promoción local y nacional) \$40.000.
- Otros servicios (Ferias de turismo nacional e internacional) \$25.000
- Vallas de promoción en carreteras \$5.000.
- Mantenimiento y equipamiento de senderos y miradores ecológicos \$10.000.
- Centros de información turísticos \$38.500.
- Proyecto turístico Pondoá \$37.000

De igual forma la Jefatura de Medio Ambiente contempla entre sus actividades el apoyo a la feria agroecológica de Baños que debería hacerse en coordinación con la Gestión de Turismo Sostenible para aprovechar este evento y atraer a otro perfil de turista, interesado en Agroturismo. Otra actividad que realiza la Jefatura de Medio Ambiente es el control del ruido en bares y discotecas y de acuerdo al POA 2012 se realiza de forma permanente, sin embargo no aparecen objetivos, indicadores o metas claras respecto a esta actividad que es vital para la satisfacción de muchos usuarios que buscan descanso en la ciudad de Baños. Por estas razones también debe existir coordinación de la Jefatura de Medio Ambiente y la Gestión de Turismo Sostenible.

6. SITUACIÓN DEL MACROAMBIENTE

6.1. Entorno Social y Económico

El Cantón Baños, representa el 3,7% del total de la Provincia de Tungurahua. El 35,2% reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 38,9% son menores de 20 años. El Cantón Baños incluye las parroquias Baños, Lligua, Río Negro, Río Verde, y Ulba. (Censos, 2010)

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Baños es de 6,7 años, para la población del área urbana es de 7,5 años y para el área rural 5,4 años. Para hombres 6,6 y para mujeres 6,8 años. Solo el 25,4% de la población ha terminado la instrucción secundaria, y el 51,9% la instrucción primaria.

Respecto a los servicios básicos, según el mismo Censo (2010), el 68,8% de la población del Cantón Baños no dispone de servicio telefónico, mientras que un 5,6% no dispone de servicio eléctrico. El 12,9% de la

población todavía usa leña o carbón como principal combustible para cocinar.

El dato de que el 68.8% de la población del Cantón Baños no dispone de servicio telefónico es importante al momento de considerar el Turismo Comunitario, ya que las comunicaciones son fundamentales para el desarrollo turístico.

Dentro de este uno de los factores de mayor importancia es la inflación misma que de acuerdo a datos recientes indica que en octubre fue la más alta registrada en ese mes durante los últimos once años. Se ubicó en 1,12%, superando la tasa del mismo mes del año pasado, que llegó a 0,79%. También pasó al 0,29% que se reportó en agosto, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) (El Universo, 2012).

Con respecto al PIB según el Banco Central de Ecuador al segundo trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.2% respecto al trimestre anterior y en 5.2%, en relación al segundo trimestre de 2011. Las actividades económicas de mejor desempeño fueron: acuicultura y pesca de camarón (4,7%); enseñanza, servicios sociales y de salud (4,4%); construcción (3,4%); alojamiento y servicios de comida 3,1%; y, correo y telecomunicaciones (2,8%). (Centro de Estudios y Análisis, 2012).

6.2. Entorno Legal

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

La actividad turística en del Ecuador se basa en la ley de turismo, que es el instrumento legal que regula el sector turístico del país. El organismo encargado de controlar que los artículos de esta ley se cumplan es el Ministerio de Turismo.

6.3. Entorno Tecnológico

De acuerdo a una lista elaborada por Foro Económico Mundial “El Ecuador ocupa el puesto 107, casi al final de la lista del Ranking Mundial de desarrollo tecnológico que consta de 127 países, si bien este dato se refiere al desarrollo país, esto no significa que a nuestro país no haya llegado producto de la globalización la gran mayoría de avances tecnológicos”. (Foro económico mundial, 2008).

Hoy en día el sector turístico tanto de servicios como de productos y destinos han visto como una herramienta fundamental a la tecnología, principalmente el desarrollo de páginas web en las que se muestran todo tipo de información que componen la oferta de cada uno de estos, de igual forma el uso de las redes sociales cada vez más son parte de las estrategias de marketing directo que se implementan y que entre sus ventajas tiene los costos bajos y el gran alcance y cobertura. En este punto Baños posee página web turística www.banos-ecuador.com y el perfil de facebook@banosecuador, que es fundamental como herramienta de promoción turística y comunicación e información principalmente cuando se produce una reactivación de la actividad eruptiva del volcán Tungurahua, la misma que es replicada por la página web del ministerio de Turismo que se enlaza a varias embajadas, consulados y agencias.

6.4. Entorno Ambiental

El Ecuador, al formar parte de la comunidad internacional, motivada por salvaguardar los recursos naturales, está en la obligación de promover el fomento de leyes que protejan de forma adecuada la biodiversidad, un elemento natural característico de nuestro país, en cierta medida fue pionero con la iniciativa ITT.

En el caso particular en el Ecuador desempeña un papel fundamental la renovada legislación ambiental, el país ha demostrado la preocupación sobre el medio ambiente, tendiente a la conservación de la biodiversidad que posee. Como complemento la Constitución como norma jerárquicamente superior, reconoce en su artículo 23 numeral 6 el derecho de toda persona a vivir en un medio ambiente sano. Los Gobiernos Autónomos descentralizados tienen la obligación de proteger el medioambiente de sus circunscripciones territoriales, en el caso de Baños de Agua Santa se están generando regulaciones tendientes a mejorar este aspecto, pues las características propias del destino es el carácter eco turístico del mismo, por lo que sus recursos naturales son fundamentales en la composición de la oferta. (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial art. 136, 2010).

6.5. El mercado

Con respecto al perfil de los turistas que visitan el país, básicamente están concentrados en el rango de edad entre los 15 y 49 años, que representan el 70% del total. Luego está el 15% en el rango de edad comprendido entre 50 y 64 años (MINTUR, 2012). En cuanto al sexo no hay predominación de ninguna clase, es decir, el ingreso es equilibrado entre hombres y mujeres. Respecto al motivo del viaje, es muy aventurado dar un pronóstico dado que los datos estadísticos no son muy

fiables, sin embargo se sabe por las encuestas recogidas en el Aeropuerto de Quito (Perfil del Turista de la CAPTUR) que la mayor proporción ingresa por turismo, seguido de la categoría de negocios y estudios (MINTUR, 2009).

“El volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual” (MINTUR, 2007).

6.6. Situación de la competencia

Al analizar otros destinos que cuentan con las mismas o similares líneas de producto como aventura, descanso y diversión, se observa que la competencia en términos de ofrecer una experiencia parecida, según el Plan de Marketing del Ecuador son los siguientes:

- Deportes y Aventura: La Avenida de las Cascadas, Laguna de Quilotoa, Isla de la Plata, Islas Galápagos, Montañita.
- Turismo de Salud: Papallacta, Puyo.

Al revisar la situación de los competidores se observa que Baños es el único lugar donde se ofrece una gama amplia de actividades de aventura. Este sería definitivamente una ventaja competitiva, siempre y cuando se ofrezca un servicio de calidad, La seguridad es vital para este tipo de turismo. En el caso de turismo de salud las Termas de Papallacta están muy bien posicionadas, ofrecen un servicio muy bueno y a diferencia de los Balnearios de Baños el visitante tiene una mejor impresión de la limpieza y orden de las Termas de Papallacta. En este sentido sería una desventaja, sin embargo el lugar donde se encuentra Baños es un factor interesante ya que está en el centro del país y además se están regenerando los complejos termales de tal modo que vuelvan a ser

competitivos en este ámbito turístico parte fundamental de la oferta del destino Baños.

El Turismo en Baños se ha visto afectado en los últimos tiempos, principalmente por el mejoramiento de la infraestructura vial Baños – Puyo; Puyo – Macas; Puyo – Tena, aspecto que ha facilitado un flujo masivo de turistas que antes como que estuvo represado en Baños; por otra parte las cercanía con el Puyo, provincia del Pastaza, la exuberante vegetación, acompañado del paisaje único que motiva al turista a visitarlo.

El turista nacional es el que masivamente se traslada a esta ciudad encontrando espacio más amplio, con clima cálido, bastante agradable, con diferente gastronomía y atractivos turísticos diversos: selva, ríos, fauna, flora. La inversión privada en cuanto a infraestructura hotelera y áreas recreativas, con apoyo de las autoridades locales y provinciales para el mejoramiento y acceso a los atractivos naturales; a estos se suma múltiples eventos culturales importantes, coordinados con información y promoción masiva; esta ciudad se constituye en verdadero centro turístico importante, semanalmente son centenares de visitantes que llegan a Puyo. Esta situación ha hecho decrecer el porcentaje de turistas que antes de quedaban en Baños.

Al Centro Sur de la Amazonía esta la provincia de Morona Santiago, con su capital Macas, distante a 125 km del Puyo, es la segunda provincia en superficie territorial, con atractivos naturales cuyo potencial es ilimitado, teniendo entre sus atractivos más importantes: el Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad en 1983; la Cordillera del Cutucú; los cantones Taisha, Tiwintza y Morona, con el 98% de su territorio cubierto de selva virgen en cuyo interior cruzan numerosos ríos varios de ellos navegables con una riqueza faunística muy importante, rodeado de paisajes únicos, en donde habitan nacionalidades indígenas shuar y achuar.

Las numerosas vías que conectan a esta provincia y en particular a Macas con el centro sur del país: Macas – Cuenca; Macas – Riobamba – Guayaquil y Macas – Puyo – Baños – Quito; estas conexiones viales que han sido o están siendo construidas por el gobierno nacional en poco tiempo pueden ayudar a constituir a esta provincia en otro polo de desarrollo para el turismo nacional y extranjero; en un tiempo no mayor a 18 meses estarían culminadas estas obras.

La ciudad de Cuenca, por la ubicación geográfica estratégica, a pocos kilómetros de ciudades importantes como Guayaquil, Machala, Loja, Azogues; seguido esto su infraestructura hotelera; atractivos turísticos, paisaje, termas, arquitectura única, su riqueza gastronómica y por ser ciudad declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la humanidad en el año 1999, está constituyéndose en una de las ciudades con mayor potencial turístico.

6.7. Identificación de nuevos atractivos y servicios en Baños

Para realizar la identificación de nuevos atractivos y servicios para la ciudad de Baños, se coordinó con el Director del Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad, y con el Director del Departamento de Proyectos, para participar en la aplicación de encuestas a los visitantes en el centro de la ciudad de Baños inmediatamente después de haber realizado la visita a los diferentes sitios turísticos del cantón.

La encuesta fue aplicada durante los días 11, 12 y 13 de mayo de 2014 y se aplicó a 78 visitantes elegidos al azar y que se encontraban caminando por el centro de la ciudad de Baños (anexo 1). A continuación se presenta los resultados:

Tabla 5. Identificación del sexo

| SEXO | | |
|-----------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Masculino | 53 | 68 |
| Femenino | 25 | 32 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 6. Identificación de la ocupación de los encuestados

| OCUPACIÓN | | |
|------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Empleado Privado | 32 | 41 |
| Jubilado | 4 | 5 |
| Ama de casa | 6 | 8 |
| Estudiante | 16 | 21 |
| Empleado Público | 6 | 8 |
| No contesta | 2 | 3 |
| Comerciante | 12 | 15 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 7. Identificación de la procedencia de los encuestados

| PROCEDENCIA | | |
|-------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Otro país | 9 | 12 |
| Quito | 20 | 26 |
| Riobamba | 11 | 14 |
| Ambato | 38 | 48 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 8. Identificación de la edad de los encuestados

| EDAD | | |
|-------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 14-22 | 15 | 19 |
| 23-31 | 18 | 23 |
| 32-40 | 16 | 21 |
| 41-49 | 15 | 19 |
| 50-58 | 7 | 9 |
| 59-70 | 7 | 9 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 9. Identificación del motivo de la visita de los encuestados

| MOTIVACIÓN DE VISITA A BAÑOS | | |
|------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Descanso | 32 | 41 |
| Aventura | 15 | 19 |
| Gastronomía | 2 | 3 |
| Salud | 1 | 1 |
| Turismo de naturaleza | 11 | 14 |
| Turismo Religioso | 16 | 21 |
| Otros | 1 | 1 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 10 Identificación de medios de información de Baños

| MEDIOS DE INFORMACIÓN DE BAÑOS | | |
|--------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| WEB | 2 | 3 |
| Prensa | 9 | 12 |
| Radio/TV | 8 | 10 |
| Referencias personales | 57 | 73 |
| Agencias de viaje | 1 | 1 |
| Otros | 1 | 1 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 11. Identificación del grupo que viaja a Baños

| CON QUIÉN VIAJA A BAÑOS? | | |
|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Sólo | 4 | 5 |
| En familia | 58 | 74 |
| Otro | 1 | 1 |
| Grupo de amigos | 13 | 17 |
| Tour | 2 | 3 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 12. Identificación de la opinión acerca de la calidad de los servicios de alojamiento y restauración

| OPINIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente | 8 | 10 |
| Muy Bueno | 26 | 33 |
| Bueno | 43 | 55 |
| Deficiente | 1 | 1 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 13. Identificación de la opinión del costo del servicio de alojamiento y restaurante

| OPINIÓN DEL COSTO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACION | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente | 2 | 3 |
| Muy Bueno | 12 | 15 |
| Bueno | 46 | 59 |
| Malo | 18 | 23 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 14. Identificación de cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento y restauración

| CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| \$5-\$10 | 68 | 87 |
| \$10-\$20 | 9 | 12 |
| \$20-\$30 | 1 | 1 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 15. Identificación de la nueva gastronomía que le gustaría en Baños

| QUÉ NUEVA GASTRONOMÍA LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN BAÑOS? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Sopas | 1 | 1 |
| Comida China | | |
| KFC | | |
| Comida Italiana | | |
| Más variedad de comidas | 2 | 3 |
| Bufetes | | |
| Comida Nacional Típica | 46 | 59 |
| Vegetariana | 5 | 6 |
| Ninguna | 12 | 15 |
| Comida Internacional | 7 | 9 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 16. Identificación de los nuevos servicios/atractivos que le gustaría en Baños

| QUÉ NUEVOS SERVICIOS/ATRATIVOS LE GUSTARÍA EN BAÑOS? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Piscinas | 11 | 14 |
| Ninguno | 14 | 8 |
| Actividades Deportivas | | |
| Servicio al cliente/guianza | | |
| Centros Comerciales | 2 | 3 |
| Turismo para 3ra. edad | | |
| Teleférico | 5 | 6 |
| Lugares para familias | | |
| Cuadrones | 10 | 13 |
| Spa en el centro de Baños | 1 | 1 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Tabla 17. Identificación de nuevas opciones en Baños

| DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN BAÑOS? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Turismo Comunitario | 2 | 3 |
| Servicios gastronómicos de calidad | | |
| Sitios recreacionales y gastronomía de calidad | | |
| Turismo comunitario, agroturismo, Historia/cultura/arte | | |
| Turismo de Naturaleza y gastronomía | | |
| Naturaleza, Sitios recreacionales y capacitación | | |
| Turismo de Naturaleza, gastronomía e Historia/arte/cultura | | |
| Agroturismo, sitios recreación e Historia/cultura/arte | 8 | 10 |
| Turismo de Naturaleza | | |
| Sitios recreacionales para niños y familias | 7 | 9 |

| | | |
|---|----|-----|
| Naturaleza, Sitios recreacionales y gastronomía de calidad | 3 | 4 |
| Naturaleza, Sitios recreacionales historia/cultura/arte | 9 | 12 |
| Turismo de Naturaleza, agroturismo, Historia/cultura/arte | 5 | 6 |
| Turismo comunitario, Centros recreación e Historia/cultura/arte | | |
| Turismo de Naturaleza, Comunitario e Historia/cultura/arte | 6 | 8 |
| Turismo de Naturaleza, Comunitario y centros recreacionales | 17 | 22 |
| Turismo de Naturaleza, Comunitario y agroturismo | 1 | 1 |
| Ninguno / no contesta | | |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014

Elaborado por: Javier Vega

Tabla 18. Identificación de factores negativos en la visita

| DE SU VISITA A BAÑOS, QUÉ NO LE GUSTO? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos indígenas, sectorización | 1 | 1 |
| Perros Callejeros, arreglar fachada de hoteles | | |
| Controlar vendedores informales | | |
| Extender horario de los Centros de diversión nocturna | 5 | 6 |
| Mejor atención al turista/ITUR | | |
| Falta Limpiar la ciudad | | |
| Mejorar las vías | 2 | 3 |
| Mejorar Transporte | | |
| Competencia desleal - saturación turismo | | |
| Mejorar SSHH | 32 | 41 |
| Nada | | |
| Parking | 6 | 8 |

| | | |
|--|----|-----|
| Mejorar todos los servicios turísticos | 3 | 4 |
| Falta Señalización | | |
| Mejorar Piscinas | | |
| Mejorar la comida | 4 | 5 |
| Falta de seguridad | 5 | 6 |
| Total | 78 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en Baños en julio de 2014
Elaborado por: Javier Vega

Interpretación

Los visitantes de Baños están organizados en grupos familiares y de amigos de entre 23 y 49 años, siendo empleados privados, comerciantes y estudiantes quienes opinan que el costo de los servicios turísticos está al alcance de su bolsillo.

La conocida referencia boca a boca es el mejor medio de información y promoción para Baños.

Los visitantes opinan que Baños es una ciudad limpia, segura y con buena atención al visitante, pero considera que faltan sitios de parqueadero, ya que deben buscar parqueaderos para los vehículos, pues el centro de la ciudad tiene grandes veredas peatonales. No sugieren nuevos servicios o atractivos para Baños, los mencionados ya existen. Cabe mencionar que las combinaciones de turismo planteadas en la pregunta se realizaron en base a las variables establecidas por el Ministerio de Turismo.

7. ANÁLISIS FODA PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS.

Tabla 19. Análisis FODA para el plan de marketing turístico

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Concentración de atractivos turísticos en un solo cantón. - Ciudad con actitud empresarial y turística. - Abundancia de atractivos naturales y culturales. - Amplia oferta ecoturística. - Diversidad de actividades turísticas. - Accesibilidad al cantón y atractivos turísticos. - Clima subtropical agradable. - Cantón seguro: no existen graves problemas de delincuencia ni presencia de terrorismo. - Existe una adecuada y variada infraestructura turística. - Aprovechamiento de las aguas termales para el desarrollo de proyectos de Termas públicas. - El Santuario de la Virgen de Agua Santa, icono del turismo religioso, que convoca al 75% de fieles nacionales y extranjeros durante las romerías y peregrinaciones del | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de efectividad en gestión ambiental. - Competencia “desleal” entre establecimientos turísticos. - Falta de capacitación y profesionalización a los prestadores de servicios turísticos. - Falta de desarrollar productos turísticos a nivel rural. - Carencia de infraestructura turística en el área rural. - Desmejoramiento de la calidad de los servicios turísticos. - No hay un sistema estadístico para determinar afluencia. - No se han desarrollado estudios de capacidad de carga y determinación de límites permisivos de visitación. |

| | |
|--|--|
| <p>año, especialmente en los meses de Octubre y Febrero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planes de emergencia, contingencia y evacuación estructurados y bien difundidos en la comunidad | |
|--|--|

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Baños está considerado como un “Producto B” en el PLANDETUR 2020. - Monitoreo permanente del Volcán Tungurahua. - Marca consolidada a nivel nacional de acuerdo al Ministerio de Turismo.. - Potencial turístico internacional, ya que a nivel mundial existe un gran interés y demanda por el turismo de naturaleza (eco turismo). - Administración de los servicios turísticos descentralizados. - Los habitantes del Cantón son trabajadores y creativos. - Coordinación entre Municipio con empresarios turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> - Riesgos naturales por proceso eruptivo del volcán Tungurahua y por deslizamientos de taludes por pendientes pronunciadas. - Riesgos ambientales sobre los recursos naturales por un desarrollo desordenado. - Riesgos sociales para los valores tradicionales de la comunidad, por pérdida de las costumbres y tradiciones locales. - Mejoramiento de la vialidad induce a visitar otros destinos. - Proliferación de hidroeléctricas. - Notoria estacionalidad de la demanda. |

Fuente: Departamento de Turismo de la Municipalidad – PDOT.
 Elaborado por: Javier Vega.

En el 2020, el Cantón Baños ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social, generando oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones. Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de las riquezas naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; con conectividad, infraestructura y facilidades.

8. MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS

Misión: El plan de marketing turístico del cantón Baños es una herramienta de planificación que integra, organiza y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Cantón Baños para el beneficio de sus pobladores y el adecuado uso de los recursos.

Visión: Reposicionar a Baños de Agua Santa como el primer centro turístico del Ecuador en aventura, descanso, diversión y religiosidad.

9. OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS

Posicionar a Baños como destino turístico sustentable de naturaleza, aventura, religioso, gastronómico y salud en el Ecuador, priorizando el desarrollo sostenible para la conservación de la diversidad biológica en la práctica de la actividad turística, alineada con los objetivos planteados en el Plandetur 2020 y el Plan del Buen Vivir.

10. ESTRATEGIAS Y PROYECTOS DESARROLLADOS PARA EL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Tabla 20. Estrategias y Proyectos desarrollados para el Objetivo estratégico.

| | |
|--|---|
| <p>Estrategia 1</p> <p>Transformación del sistema turístico del Cantón Baños hacia el turismo sostenible, de forma integral a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.</p> | |
| <p>Proyectos</p> | |
| <p>1. Inclusión de criterios de sostenibilidad en las actividades turísticas del Cantón Baños.</p> | <p>1.1. Definición de criterios de sostenibilidad, consensuados por actores locales, los actores locales son las personas de la localidad que están inmersas en las actividades turísticas del Cantón.</p> <p>1.2. Capacitación realizada por el MINTUR para la sensibilización en sostenibilidad dirigido a proveedores de servicios, estudiantes y personal del Municipio del Cantón Baños.</p> <p>1.3. Certificación verde de proveedores de servicios turísticos vía Ordenanza Municipal,</p> <p>1.4. Incentivos a iniciativas sostenibles de proveedores de servicios turísticos del Cantón Baños.</p> |

| | |
|--|---|
| 2. Facilitación de turismo sostenible. | <p>2.1. Establecimiento de puntos de información turística.</p> <p>2.2. Establecimiento de centros de interpretación en miradores y senderos turísticos.</p> <p>2.3. Capacitación en servicio al cliente.</p> |
| 3. Infraestructura de turismo sostenible. | <p>3.1. Evaluación del estado de la infraestructura turística existente.</p> <p>3.2. Mejoramiento y reestructuración de la infraestructura turística redireccionada a turismo sostenible.</p> <p>3.3. Zonificación del Cantón Baños.</p> <p>3.4. Mejoramiento de senderos y señalización turística.</p> |
| <p>Estrategia 2</p> <p>Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.</p> | |
| <p>Proyectos</p> | |
| 1. Fortalecimiento institucional | <p>1.1. Reestructuración institucional del Municipio de Baños.</p> <p>1.2. Implementación de la Norma ISO 9001 de gestión de calidad para el Municipio de Baños.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>2. Coordinación interinstitucional para turismo sostenible.</p> | <p>2.1. Coordinación y conectividad turística entre los sectores público, privado y comunitario en tema turístico del Cantón.</p> <p>2.2. Coordinación entre el Cantón Baños y el Cantón Pastaza en la planificación de turismo sostenible.</p> <p>2.3. Fortalecimiento a la Asociación de Guías de Tungurahua (AGUITUN), para procurar una mejor organización el momento de la oferta turística.</p> |
| <p>3. Normativa para turismo sostenible y mejora de procesos</p> | <p>3.1. Normativa por líneas de producto.</p> <p>3.2. Regulación y monitoreo de la seguridad del visitante en actividades turísticas de aventura.</p> <p>3.3. Monitoreo de servicios turísticos.</p> <p>3.4. Desarrollo de actividades claves para mitigar impactos económicos debido a erupción volcánica del Tungurahua.</p> |
| <p>Estrategia 3</p> <p>Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.</p> | |
| <p>Proyectos</p> | |
| <p>1. Implementación del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños.</p> | <p>1.1. Socialización del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños a las nuevas autoridades de la Municipalidad de Baños.</p> |

| | |
|---|---|
| | 1.2. Identificación de obstáculos y las soluciones para la Implementación del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños. |
| 2. Información estratégica para el turismo sostenible del Cantón Baños. | 2.1. Reestructuración del Inventario turístico del Cantón Baños. 2.2. Optimización del sistema de estadísticas turísticas del Cantón Baños. 2.3. Recopilación, integración, análisis y difusión de información turística. |
| 3. Segmentación de mercados y definición de grupos meta. | 3.1. Diseño de productos enfocados a segmentos definidos. 3.2. Identificación de necesidades por segmentos de mercado. |
| 4. Programa de publicidad para el turismo en el Cantón Baños. | 4.1. Infraestructura de marketing. 4.2. Plan de difusión vía internet. 4.3. Plan de merchandising. 4.4. Diseño y distribución de material de difusión para el turismo. 4.5. Diseño de plan de relaciones públicas. |

| | |
|---|--|
| <p>5. Nuevos Productos turístico de Baños</p> | <p>5.1. Mejoramiento de productos en base a segmentos de mercado.</p> <p>5.2. Capacitación para mejorar de la calidad de artesanías.</p> <p>5.3. Diferenciación de productos turísticos.</p> <p>5.4. Profesionalización por líneas de productos.</p> |
|---|--|

Fuente: Departamento de Turismo de la Municipalidad – PDOT.
Elaborado por: Javier Vega.

11. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

La evaluación y control del plan de marketing para el Cantón Baños de Agua Santa, se basará en los siguientes aspectos:

Las revisiones trimestrales de la Dirección de Turismo del Municipio de Baños, con los actores turísticos del Cantón para verificar el cumplimiento del objetivo estratégico, programas y proyectos.

Reuniones y talleres semestrales, para analizar si el cumplimiento de las actividades establecidas obtienen los resultados esperados, en los talleres interviene el representante del Municipio, el representante del MINTUR, el representante del MAE, las cámaras, asociaciones privadas, y los representantes de asociaciones comunitarias, el representante de la comunidad, el representante de los Hoteles que operan en esta zona, el representante de los pasantes universitarios que esté involucrado directamente con las actividades que se desarrollan para potenciar este producto.

Como resultado de las reuniones y talleres se elaborarán informes de las gestiones que están realizando para lograr promover el destino turístico. El aspecto importante será trabajar coordinadamente con los departamentos del MINTUR responsables de los centros de facilitación turística y ampliar los puntos de distribución de la misma.

En cuanto al manejo del presupuesto asignado, será con una partida presupuestaria del Municipio de Baños cuya elaboración dependerá de un proceso participativo con los diferentes actores sociales del sector turístico en Baños.

A continuación se despliega el plan de marketing turístico en formato matricial, de las estrategias y sus proyectos y generado en la presente investigación, donde se incorporan el presupuesto y cronograma de ejecución.

Tabla 21. Plan de Marketing Turístico Estratégico de Baños de Agua Santa



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 1: Inclusión de criterios de sostenibilidad en las actividades turísticas del Cantón Baños

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños, MAE

ESTRATEGIAS MARKETING 1: Transformación del sistema turístico del Cantón Baños hacia el turismo sostenible, de forma integral a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezca el patrimonio social y natural.

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|---|-------------------|-------------------------|---|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inclusión de criterios de sostenibilidad en las actividades turísticas del Cantón Baños | Documentos. Archivo impreso y digital. 100% terminado. | | Difusión DEL PROYECTO | 1.1. Definición de criterios de sostenibilidad, consensuados por actores locales. | | Consultoría. | Software | 10.000 | Dir. Turismo sostenible. Municipio Baños | ene-11 | | | | | | | | |
| | Proyecto. Archivo impreso y digital. 90% de personas capacitadas. | | Proyecto de capacitación a través de cursos, talleres, conferencias.etc. | 1.2. Capacitación y sensibilización en sostenibilidad dirigido a proveedores de servicios, estudiantes y personal del Municipio del Cantón Baños. | 3 Personas a contrato. | Consultorías | Software | 40.000 | Dir. Turismo sostenible. Municipio Baños, MAE | ene-11 | | | | | | | | |
| | Ordenanza Municipal. Proyecto archivo digital e impreso. 80% avanzado. | | Ordenanza y proyecto. | 1.3. Certificación verde de proveedores de servicios turísticos vía Ordenanza Municipal. | 1 Persona | Consultoría. | Software | 5.000 | Dir. Turismo sostenible. Municipio Baños | ene-11 | | | | | | | | |
| | Proyecto. Archivo impreso y digital. 100% difundida | | | 1.4. Incentivos a iniciativas sostenibles de proveedores de servicios turísticos del Cantón Baños. | 1 Persona a contrato. | Consultoría. | Software | 6.000 | Dir. Turismo sostenible. Municipio Baños | ene-11 | | | | | | | | |
| | | | | TOTAL GENERAL | | | | 61.000,00 | | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 2: Facilitación de turismo sostenible

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio Cantón Baños y MINTUR

ESTRATEGIAS MARKETING 1: Transformación del sistema turístico del Cantón Baños hacia el turismo sostenible, de forma integral a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezca el patrimonio social y natural.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | |
|------------------------------------|---|--|---|---|---|---|-------------------|-------------------------|--|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facilitación de turismo sostenible | Proyecto. Archivo digital e impreso. 50% de instalación de los puntos de información. | | Proyecto e Puntos de Información instalados in situ. | 2.1 Establecimiento de puntos de información turística. | Pasantes | Consultoría | Software | 100.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | |
| | Proyecto. Archivo digital e impreso. 80% de instalación centros de interpretación. | | Proyecto y centro de interpretación instalados in situ. | 2.2. Establecimiento de centros de interpretación en miradores y senderos turísticos. | 3 Contrato | Consultoría | Software | 300.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | |
| | Proyecto terminado 100% , ejecución 90%. Documento impreso y digital. Informes | | Capacitación todos los prestadores de servicios turísticos. | 2.3 Capacitación en servicio al cliente.. | Personal de planta | Equipo, Logística | | 10.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. MINTUR,MAE. | ene-11 | | | | | | |
| | | | | TOTAL GENERAL | | | | 410.000,00 | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 3: Infraestructura de turismo sostenible

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños, SENPLADES

ESTRATEGIAS MARKETING 1: Transformación del sistema turístico del Cantón Baños hacia el turismo sostenible, de forma integral a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezca el patrimonio social y natural.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---|---|-------------------|-------------------------|--|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Infraestructura de turismo sostenible | Evaluación avanzada en un 80% . Documento archivo digital e impreso. | Evaluación de la infraestructura y Planta turística. | 3.1 Evaluación del estado de la infraestructura turística existente. | Pasantes | Evento. | Software | 5.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | |
| | Proyecto. 80% avanzado e las obras, documento impreso y digital. | Proyecto. Mejoramiento y reestructura de la infraestructura turística. | 3.2. Mejoramiento y reestructuración de la infraestructura turística redireccionada a turismo sostenible. | 2 Personas a Contrato | Consultoría. | Software | 100.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | |
| | Proyecto de Zonificación 100%. Documento impreso y digital. | Proyecto de Zonificación Turística | 3.3. Zonificación del Cantón Baños. | 1 Persona a contrato | GPS. Materiales de oficina | | 5.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. Municipio Baños | ene-11 | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. Ejecución 50% | Mejoramiento de senderos y implementación Señalética. Turística. | 3.4. Mejoramiento de senderos y señalización turística. | 2 Personas a Contrato | Consultoría. | | 100.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. Municipio Baños | ene-11 | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 210.000,00 | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 1: Fortalecimiento institucional.

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 2: Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y aplicación de normas claras para todos los actores.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|---|---|-------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | |
| Fortalecimiento institucional. | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. | Reestructuración Institucional. | 1.1. Reestructuración institucional del Municipio de Baños. | | Evento. Talleres, logística. | | 3.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. | Implementación de normativas para la gestión de calidad turística | 1.2. Implementación de la Norma ISO 9001 de gestión de calidad para el Municipio de Baños. | | Evento. Talleres, logística. | | 5.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 8.000,00 | | | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 2: Coordinación interinstitucional para turismo sostenible

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio de Baños, Municipio de Pastaza, AGUITUN

ESTRATEGIAS MARKETING 2: Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y aplicación de normas claras para todos los actores.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|---|-------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordinación interinstitucional para turismo sostenible | Proyecto 80% terminado. Documento impreso y digital. | | Contar con el proyecto y su socialización. | 2.1. Coordinación y conectividad turística entre los sectores público, privado y comunitario en tema turístico del Cantón. | | Consultoría | | 2.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | |
| | Proyecto 80% terminado. Documento impreso y digital. | | Coordinación y planificación turística. Baños -Pastaza. | 2.2. Coordinación entre el Cantón Baños y el Cantón Pastaza en la planificación de turismo sostenible. | Personal de planta. | Equipos, Logística, Materiales de oficina. | Software | 2.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. | | Fortalecimiento a Asociación de Guías. | 2.3. Fortalecimiento a la Asociación de Guías de Tungurahua (AGUITUN). | Personal de planta. | Equipos, Logística, Materiales de oficina. | Software | 5.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | | 9.000,00 | | | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 3: Normativa para turismo sostenible y mejora de procesos

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 2: Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y aplicación de normas claras para todos los actores.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|-------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | METAS | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normativa para turismo sostenible y mejora de procesos | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. | Contar con un proyecto Normativas del producto. | 3.1 Normativa por líneas de producto. | Personal de planta | Equipos, logística | | 2.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. Avance 50% | Tener un proyecto de regulación y monitoreo de actividades turísticas de aventura | 3.2. Regulación y monitoreo de la seguridad del visitante en actividades turísticas de aventura. | 2 Personas a contrato | Equipos, logística | | 10.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado. Documento impreso y digital. Avance 30% | Tener un proyecto de monitoreo de servicios turísticos. | 3.3. Monitoreo de servicios turísticos. | Personal de planta | Equipos, logística, mobiliario. | | 40.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 50% avance. Documento impreso y digital. Borrador | Contar con un proyecto de estrategias de impactos económicos por erupción volcánica. | 3.4. Búsqueda de estrategias para mitigar impactos económicos debido a erupción volcánica del Tungurahua. | Personal de planta | Equipos, logística, mobiliario. | | 5.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 57.000,00 | | | | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 1: Implementación del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños.

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 3: Innovación de productos turísticos, planificación de mercado estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|---|-------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños. | Número de personas que conocen el proyecto. Documento 100% terminado impreso y en digital | | Autoridades comprometidas con el proyecto. | 1.1 Socialización del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños a las nuevas autoridades de la Municipalidad de Baños. | Personal de planta | Logística | | 2.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | |
| | Proyecto fortalecido .80% por ciento elaborado . Documento preliminar impreso y en digital. | | Contar con el Proyecto fortalecido | 1.2. Identificación de obstáculos y sus soluciones para la Implementación del Plan Estratégico Cantonal de Ecoturismo y Ambiente de Baños. | Personal de planta | Equipos, logística, materiales de oficina. | | 4.000 | Dir. Gestión Turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | |
| | | | | TOTAL GENERAL | | | | 6.000,00 | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 2: Información estratégica para el turismo sostenible del Cantón Baños.

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 3: Innovación de productos turísticos, planificación de mercado estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|-------------------|-------------------------|---|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | |
| información estratégica para el turismo sostenible del Cantón Baños. | Inventario turístico 100% terminado. Documento en impreso y digital. | Proyecto de reestructuración del inventario turístico. | 2.1 Reestructuración del Inventario turístico del Cantón Baños. | Pasantes, estudiantes de turismo | Equipos de oficina, materiales de oficina, logística. | | 5.000 | Jefe de Desarrollo turismo sostenible. | ene-11 | | | | | | | |
| | Proyecto terminado y socializado al 100%. Documento impreso y digital. | Contar con un proyecto de optimización de estadísticas turísticas. manejo y ejecución | 2.2. Optimización del sistema de estadísticas turísticas del Cantón Baños. | Personal de planta | Logística, equipos. | | 3.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | |
| | Proyecto terminado y socializado al 100%. Documento impreso y digital. | contar con un proyecto para la recopilación, integración, análisis y difusión de la información turística. | 2.3. Recopilación, integración, análisis y difusión de información turística. | Personal de planta | Logística, equipos. | | 2.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 10.000,00 | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 3: Segmentación de mercados y definición de grupos meta.

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 3: Innovación de productos turísticos, planificación de mercado estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | METAS | ACTIMDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|-------------------|-------------------------|---|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | | |
| Segmentación de mercados y definición de grupos meta. | Proyecto 100% terminado impreso y en digital. Socialización 80% | Productos diseñados enfocados a segmentos definidos. | 3.1. Diseño de productos enfocados a segmentos definidos. | Personal de planta | Consultoría | | 10.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado impreso y en digital | Un proyecto de identificación de necesidades o segmentos de mercado.. | 3.2. Identificación de necesidades por segmentos de mercado. | Personal de planta | Consultoría | | 10.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 20.000,00 | | | | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 4: Programa de publicidad para el turismo en el Cantón Baños

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 3: Innovación de productos turísticos, planificación de mercado estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--------------------|-------------------------|---|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programa de publicidad para el turismo en el Cantón Baños | Proyecto 100% terminado, en ejecución 80%, in situ. Documento impreso y digital. | Contar con la infraestructura de marketing. | 4.1. Infraestructura de marketing. | Contratos | Mobiliario | | 20.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado, en ejecución 100 %. Documento impreso y digital. | Contar con un Plan de difusión vía internet funcionando | 4.2. Plan de difusión vía internet. | Contrato un profesional. | Equipos | Software, Hardware | 10.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado, en ejecución 100 %. Documento impreso y digital. | Tener un Proyecto de Merchandising | 4.3. Plan de Merchandising. | Contrato un profesional. | Equipos y Logística | Software, Hardware | 5.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado. Numero de material distribuido 80%. Informes. | Tener un Proyecto de diseño y distribución de material de difusión para el turismo. | 4.4. Diseño y distribución de material de difusión para el turismo. | Pasantes y Voluntariado | Equipos, publicaciones, logística | Software, Hardware | 10.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | Proyecto Preliminar 100% | Tener un Proyecto de Relaciones Públicas fortalecido. | 4.5. Diseño de Plan de Relaciones Públicas. | Contrato un profesional. | Equipos | Software, Hardware | 5.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 50.000,00 | | | | | | | | | | | | |



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BAÑOS DE AGUA SANTA

FECHA: 30/07/2014

PROYECTO 5: Nuevos productos turísticos para Baños

CÓDIGO:

RESPONSABLE: Municipio del Cantón Baños

ESTRATEGIAS MARKETING 3: Innovación de productos turísticos, planificación de mercado estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

Pág. 1/1

| PROYECTO - DESCRIPCIÓN | INDICADORES DE GESTIÓN | METAS | ACTIVIDADES CLAVE DEL PROYECTO | RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD CLAVE DE PROYECTO | | | | RESPONSABLE ACTIVIDAD CLAVE | FECHA INICIO FIN | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (trimestral) | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|-------------------|-------------------------|---|------------------|--------------------------------------|----|----|----|--|--|--|--|--|
| | MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN | | | Personal Contratos ocasionales Pasantes | Consultorías Publicaciones Equipos Mobiliario Eventos Logística | Software Hardware | Presupuesto referencial | | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuevos productos turísticos | Proyecto 100% terminado, en ejecución 80%, in situ. Documento impreso y digital. | Tener un Proyecto de mejoramiento de productos en base a segmentos de mercado, fortalecido. | 5.1. Mejoramiento de productos en base a segmentos de mercado. | Contratos | Consultoría. | | 10.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado, número de personas capacitadas en ejecución 80%, in situ. Documento impreso y digital. | Contar con proyecto de capacitación para mejora de la calidad de artesanías. Socializado y fortalecido. | 5.2. Capacitación para mejora de la calidad de artesanías. | Convenios. | Consultoría. | | 5.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | |
| | Proyecto 100% terminado, en ejecución. Documento impreso y digital. | Contar con un proyecto para diferenciación de productos turísticos. | 5.3. Diferenciación de productos turísticos. | Contratos | Consultoría. | | 5.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | |
| | Proyecto preliminar terminado, en ejecución 80%, Documento impreso y digital. | contar con Proyecto de profesionalización por líneas de productos. | 5.4. Profesionalización por líneas de productos. | Contratos. | Consultoría. | | 5.000 | Jefe de Marketing y promoción turística | ene-11 | | | | | | | | | |
| | | | TOTAL GENERAL | | | | 25.000,00 | | | | | | | | | | | |

CAPÍTULO III

12. CONCLUSIONES

Baños requiere potenciar el posicionamiento en el mercado local e internacional, frente a la competencia de nuevas alternativas, debido a la falta de difusión de los atractivos turísticos por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS), institución que considera todavía que las estrategias comunicacionales y de marketing, como un gasto y no como una inversión.

La tecnología requiere ser integrada en la gestión mercadológica del destino turístico de Baños, al momento existen deficiencias en el manejo y poco conocimiento del mismo.

La atención al visitante o turista es deficiente lo cual influye negativamente al momento de ofertar sus atractivos turísticos.

La cultura turística de Baños corresponde a una realidad pasada que requiere ser actualizada a los tiempos modernos bajo la estructura organizativa de gestión del Municipio de Baños, y con la implementación del plan de marketing de Baños de Agua Santa.

Los procesos de aprobación y gestión de acciones del plan de marketing del Municipio de Baños de Agua Santa deben ser adecuados y adaptados a la realidad y necesidades actuales del mercado tanto nacional e internacional. Actualmente no se los realiza técnicamente, pues el criterio político prima ante lo técnico, además de un insuficiente presupuesto, por esto la necesidad del presente plan propuesto.

Es necesario mejorar la coordinación interinstitucional, en cuanto a estrategias de marketing, existiendo en algunos casos, duplicidad de actividades de planificación y gestión turística entre el GADBAS, Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de Baños

No deben faltar las directrices claras de gestión y ejecución, por ello las funciones y responsabilidades detalladas de cada uno de los miembros del fondo, y su personal.

El sector privado debe tener una mayor participación y colaboración tanto de acciones como de inversión económica que permita apoyar el plan de marketing de Baños de Agua Santa.

Debe existir un sistema de monitoreo y control del plan que permita evaluar los avances y realizar los correctivos del caso.

13. RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar la presente propuesta de plan de marketing estratégico turístico de la Ciudad de Baños, para el posicionamiento y mayor competitividad en el mercado turístico.

Baños requiere potenciar la ventaja competitiva en lo que respecta a los atractivos turísticos del sector rural a efecto de optimizar la calidad los servicios de recorridos que se proponen y que deberán ser difundidos en los medios masivos y alternativos que se ha propuesto.

Fomentar en la niñez una cultura de identidad de Baños mediante charlas de capacitación en las escuelas por parte de los profesores, para que las nuevas generaciones valoren el patrimonio cultural y natural de la ciudad y la provincia en general.

Las ferias de turismo internacionales, como la feria en la ciudad de Berlín "ITB"; la principal feria de Alemania, ofrecen la mejor oportunidad para contactar a los tour operadores internacionales y llegar a más grupos, en especial al turismo interesado en la cultura, naturaleza y desarrollo local.

Llegar a nuevos segmentos del mercado nacional, a través de la promoción directa, es decir, visitas personales y también invitaciones a lanzamiento de paquetes de turismo y organización de *fam trip* (viajes guiados de promoción del destino turístico) a personas claves de grupos como: nuevos mayoristas nacionales, colegios, institutos, universidades, escuelas de español.

Por medio del internet es posible abrir nuevos contactos en todos los grupos de meta, mantener informados a los actuales clientes y también realizar la comercialización, a través de éste medio. Es necesario rediseñar la página web y material promocional.

En los meses de julio, agosto y septiembre (temporada turística alta) según la Dirección de Turismo del GADBAS, deberá enfocarse en atraer principalmente a grupos de turistas extranjeros. En los meses de temporada turística baja (9 meses en el año), focalizar en turistas nacionales.

Mantener y aumentar la formación de paquetes turísticos promocionales con la participación de los diferentes actores turísticos, buscando alianzas estratégicas, a través de módulos, con distintos productos, servicios y actividades. Ésta alternativa permite una oferta más directa a los grupos de meta y brindar al visitante flexibilidad para combinar opciones, de acuerdo a las preferencias y presupuesto.

Las capacitaciones en inglés que tendrán los involucrados en las actividades turísticas de Baños (guías turísticos, operadores de turismo, dueños de hoteles y restaurantes), deben realizarse con mayor énfasis en la atención y servicio al cliente, para procurar una mejor comunicación con los turistas.

Buscar la integración de varias alternativas nuevas como turismo rural, geoturismo, senderismo, agroturismo.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Antena latina. (27 de Marzo de 2012). *Noticias Sin*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de Noticias Sin: <http://www.noticiassin.com/2012/03/onu-advierte-atencion-a-refugiados-en-haiti-requiere-us53-9-millones-de-dolares/>
- Centro de Estudios y Análisis. (septiembre de 2012). *www.lacamaradequito.com*. Recuperado el 21 de noviembre de 2012, de www.lacamaradequito.com.
- Comunitat Valenciana 2011. *Plan de Marketing Comunitat Valenciana*. España.
- Departamento de Turismo. (30 de abril de 2011). Catastro . *Catastro Turístico*. Baños, Tunguarhua, Ecuador.
- El Universo. (05 de octubre de 2012). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 21 de noviembre de 2012, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2012/10/05/1/1356/inflacion-llego-112-septiembre.html>
- Foro económico mundial. (2008). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial.
- INEC. (31 de Agosto de 2011). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de www.inec.gob.ec: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- International, W. W. (2002). *Un regalo para la tierra*. Obtenido de <http://www.banios.com/banosecuador/flora.html>.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Medina, I. 2012. Jefe de Desarrollo Turístico y Ecológico. Municipio de Baños de Agua Santa.
- Ministerio de Turismo. (01 de Diciembre de 2007). *www.pnud.org.ec*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de www.pnud.org.ec: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

- Ministerio de Turismo. (02 de Enero de 2011). Barómetro Turístico
Volúmen N°1. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MINTUR. (2007). *PLANDETUR 2020*. QUITO.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy Techniques for analyzing
Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- UNWTO. (25 de Noviembre de 2012). *Organización Mundial del Turismo
OMT*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de Organización
Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- World Wildlife Fund - International*. (2002). Obtenido de
<http://www.banios.com/banosecuador/flora.html>.

15. ANEXO 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

| Ficha técnica de la encuesta | |
|---|--|
| Fecha de recolección de datos | 11, 12 y 13 de mayo de 2014 |
| Lugar de recolección de datos | Centro de la ciudad de Baños de Agua Santa |
| Momento de la aplicación de la encuesta | Después de realizada la visita a los diferentes atractivos. |
| Equipo de trabajo | Personal del departamento de Turismo y de Proyectos de la Ilustre Municipalidad de Baños |
| Edad de los encuestados | Los encuestados tienen entre 14 y 70 años de edad |
| Naturaleza metodológica | Cuantitativa |
| Método de recolección de datos | Entrevista personal |
| Tipo de cuestionario | Estructurado |
| Ámbito Geográfico del Universo | Baños de Agua Santa |
| Universo | Visitantes de Baños de Agua Santa |
| Tamaño de la muestra | 78 cuestionarios |
| Tipo de muestreo | Muestreo aleatorio simple |

11. Qué nuevos servicios/attractivos le gustaría encontrar en Baños?

12. Qué nuevas opciones le gustaría encontrar en Baños

| Opciones | |
|---|--|
| Turismo Comunitario | |
| Turismo de Naturaleza | |
| Sitios recreacionales para niños y familias | |
| Servicios gastronómicos de calidad | |
| Naturaleza, Sitios recreacionales y gastronomía de calidad | |
| Sitios recreacionales y gastronomía de calidad | |
| Naturaleza, Sitios recreacionales historia/cultura/arte | |
| Turismo de Naturaleza, agroturismo, Historia/cultura/arte | |
| Turismo de Naturaleza, Comunitario e Historia/cultura/arte | |
| Turismo comunitario, agroturismo, Historia/cultura/arte | |
| Turismo de Naturaleza, Comunitario y centros recreacionales | |
| Turismo de Naturaleza y gastronomía | |
| Turismo de Naturaleza, Comunitario y agroturismo | |
| Ninguno / no contesta | |
| Naturaleza, Sitios recreacionales y capacitación | |
| Turismo de Naturaleza, gastronomía e Historia/arte/cultura | |
| Agroturismo, sitios recreación e Historia/cultura/arte | |
| Turismo comunitario, Centros recreación e Historia/cultura/arte | |
| Total | |

13. Qué aspecto no le gustó de su visita a Baños?
