

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE TRABAJO

2.1 Ubicación del área donde se desarrolló la investigación

El Ecuador se encuentra ubicado en la costa noroeste de América del Sur (Fig. 2), limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, que baña el perfil ecuatoriano. Está constituido por siete cantones.

El cantón Salcedo se encuentra ubicado en el corazón del país al sur y oriente de la Provincia de Cotopaxi, tiene la forma más o menos rectangular que se extiende desde la cima de la Cordillera Central hasta la cima de la Cordillera Occidental de los

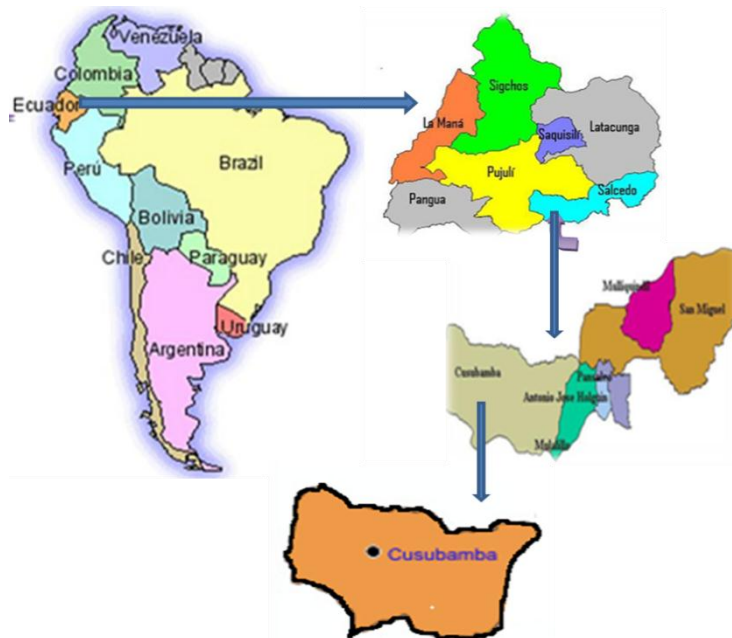


Figura 2. Localización del área de estudio.

Fuente: Imágenes tomadas de

<http://www.bookingbox.org/ecuador/imagenes/cotopaxi-mapa.jpg>

Andes, y está constituido por seis parroquias.

La Parroquia de Cusubamba ocupa todo el sector Occidental del cantón Salcedo y la parte sur y occidental de la provincia de Cotopaxi; geográficamente se encuentra ubicada entre las coordenadas 78° 20" y 78° 50" de longitud occidental y 0° 40" y 1° 5" de latitud Sur; se extiende desde la margen derecha del río Nagsiche hasta los páramos de la provincia de Tungurahua, en las estribaciones internas de la cordillera occidental de Los

Andes ecuatorianos a 32 Km., de la cabecera provincial en dirección suroeste.

La comunidad de Atocha se encuentra ubicada en esta parroquia, limitando al norte con la Hacienda Rumiquincha, al sur con la comunidad Lagumasa, al este con el Río

Nagsiche y al oeste con la provincia de Tungurahua, toda esta información se puede constatar en la Fig. 2.

Atocha, se encuentra localizada en el callejón interandino en la cordillera occidental de la serranía ecuatoriana desde los 3600 – 4800 m.s.n.m. El clima es el típico que cubre la serranía del Ecuador, es decir frío con temperaturas que oscila entre los 6°C y los 12°C. Las precipitaciones promedio están alrededor de los 3500 mm.

2.2 Desarrollo de la investigación

El trabajo se desarrolló en dos etapas fundamentales: diagnóstico de los valores de la comunidad y el diseño del producto turístico.

2.2.1 Diagnóstico de los valores naturales y socioculturales

La etapa comenzó con el desarrollo de una entrevista, que, según Notario (1999) fue del tipo no estandarizada, dirigida a los comunitarios, constituida por preguntas abiertas en todo momento y cuyo objetivo esencial fue identificar los líderes de la comunidad y su organización, así como seleccionar las herramientas para la recopilación de información.

A través del programa *Microsoft Office Excel 2010*, se crearon la base de datos utilizando las mediciones desarrolladas, que fueron procesadas mediante el paquete SPSS 15.0 para *Windows* versión 15.02.

A. Diagnóstico de los valores naturales

En primer lugar la búsqueda se enfocó en los elementos físicos del paisaje, se caracterizó la geología y la hidrología para lo cual se consultaron fuentes secundarias de información como mapas, inventarios previos, estadísticas y memorias escritas.

A continuación se determinaron las zonas de vida de acuerdo con la clasificación de Holdridge (1967), y utilizando su esquema desarrollado según se presenta en la Fig. 3.

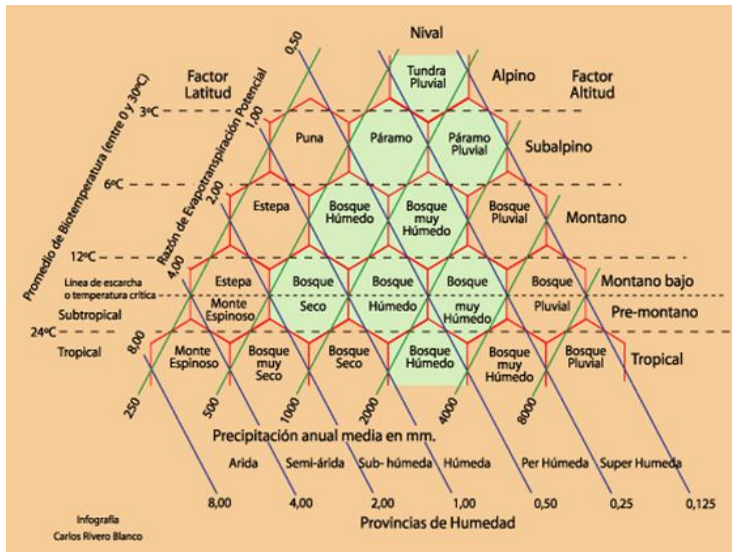


Figura 3. Zonas de vida

Fuente: Holdridge (1967).

B. Diagnóstico de los valores socioculturales

En este fue primordial recolectar la mayor cantidad de información sobre los antecedentes de la comunidad, su población (vivienda, idioma, religión, costumbres, tradiciones), nivel de desarrollo social (salud, educación, servicios básicos, vialidad, transporte, administración interna, reglamento interno

comunitario...), agricultura y actividades económicas, y el análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo del turismo en el área de estudio. Para esto se utilizó el método de la encuesta, con las siguientes técnicas:

- ✓ Entrevista no estandarizada: para el trabajo de identificación y sensibilización de los líderes comunitarios, así como para corroborar y ampliar informaciones obtenidas de fuentes secundarias.
- ✓ Observación científica: mediante la acción – participación se recopiló parte de la información relevante del funcionamiento de la comunidad, su estructura y relaciones, valores culturales y de comportamiento.
- ✓ Cuestionario grupal: será el instrumento para consultar las fuentes primarias de información que garantizarán el enfoque comunitario al diseño de la mezcla del producto turístico, considerándose las dimensiones cognitivas, actitudinales y preferenciales de los comunitarios. El cuestionario usado se presenta en el Anexo 1. El diseño estadístico usado fue el siguiente:
 - Población: 378 comunitarios.
 - Tipo de muestreo: aleatorio estratificado con arreglo al tamaño del estrato.
 - Estratos: grupos etarios, sexo y nivel de instrucción.

- Procedimiento para el cálculo del tamaño de la muestra: según Calero (1974) para poblaciones finitas en estudios sociales, cuya expresión matemática aparece a continuación:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{1-\alpha/2}}{d}\right)^2 * p(1-p)}{1 + \frac{1}{N}\left(\frac{Z_{1-\alpha/2}}{d}\right)^2 * p(1-p) - \frac{1}{N}} \quad - (1)$$

Dónde: **N**: es la población, **α** : nivel de significación (0.05 para un 95% de confianza), **d**: precisión (0.05), **p**: valor de probabilidad a partir del cual se encuentra el tamaño de muestra máximo (0.5) y **Z**: estadígrafo de decisión.

- Tamaño de la muestra: 114 comunitarios, esta muestra no incluyó los 30 comunitarios a los que se les aplicó la prueba previa.

2.2.2 Diseño de la mezcla del producto turístico

Sostenida en los criterios de Kotler (1991), Santesmases (1999) y Promperú (2001), Machado (2007) ha propuesto una metodología para el diseño de producto turísticos que considera al diseño de productos turísticos como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos de rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda, propuesta que coincide con los criterios de Blanco (2008) y Font (2010).

Esta metodología consta de tres fases que conlleva a diversas etapas de trabajo cada una (Fig. 4).

A. Fase I: diagnóstico de la situación turística

El diagnóstico de la situación turística incluye tres etapas que permiten su descripción y evaluación.

- Etapa 1. Identificación de los recursos/ atractivos turísticos

Al respecto, la OMT (1998), define a los recursos turísticos como todo aquello que tenga la posibilidad de atraer a los visitantes. Sin embargo en una forma más completa los recursos turísticos son los objetos y fenómenos de origen natural y

antrópico que pueden aprovecharse con la finalidad del descanso y la recreación, lo que constituye una atracción para los visitantes, sean estos: sitios naturales, manifestaciones históricas culturales, lugares de interés económico-social e instalaciones hoteleras y de servicios, entre otros.

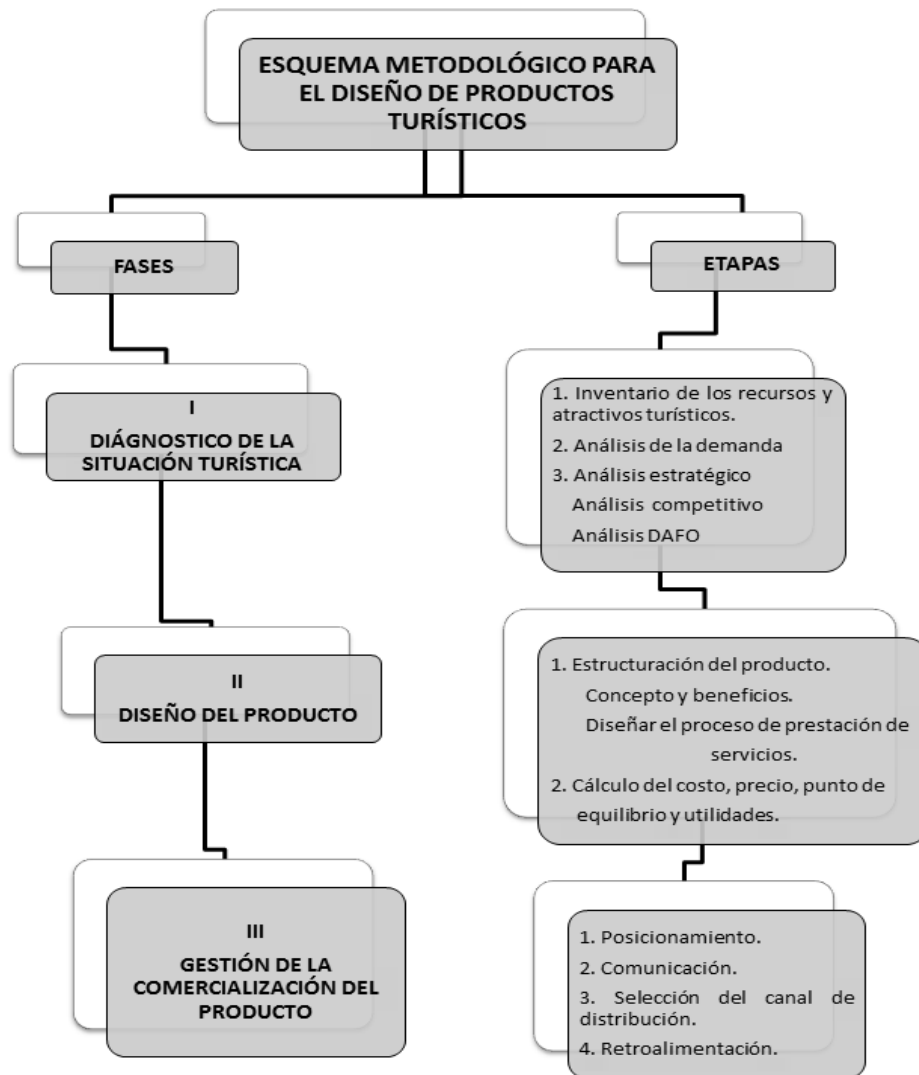


Figura 4. Proceso metodológico para el diseño del producto turístico.

Fuente: Adaptado de Machado (2007).

A partir de estos criterios se define la categoría, tipo y subtipo del recurso. Un elemento importante es calificar a los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, ésta deberá responder aproximadamente a la siguiente descripción:

- Jerarquía IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- Jerarquía III: Atractivo 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 sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Al final se seleccionan el o los recursos atractivos que formarán parte del producto diseñado.

- Etapa 2. Análisis de la demanda

Permite identificar hacia qué mercados se puede dirigir la oferta, cuáles son sus necesidades y preferencias. El análisis de la demanda turística en este caso debe permitir identificar el perfil del o de los principales mercados emisores de turismo hacia la región donde se encuentra ubicado el producto, identificar y profundizar en el estudio de los diferentes segmentos hacia los que se puede dirigir las ofertas.

- Etapa 3. Análisis estratégico

El análisis estratégico comprende el análisis de la competencia, continúa con la realización del análisis DAFO y culmina la formulación del problema y la solución estratégica.

B. Fase II. Diseño del producto

Etapa 1. Estructuración del producto

La estructuración del producto comienza por la definición del concepto y los beneficios del producto y concluye con el diseño de la prestación del servicio.

La definición del concepto y beneficios del producto significa clarificar el tipo de producto que se quiere promover y los beneficios que aporta al cliente. Para ello implica una definición que incluya el punto de vista de la oferta y de la demanda a la cual se dirige. El concepto del producto es la base para el posicionamiento, para desarrollar y proyectar una imagen atractiva del producto para los segmentos de mercado, diferenciándolo de la competencia.

El diseño del proceso de prestación de servicios implica identificar el tipo de producto, el perfilado de su diseño en correspondencia con el segmento de mercado.

Etapa 2. Cálculo del costo, precio, el punto de equilibrio y utilidades

Construir aproximadamente un precio y calcular el punto de equilibrio a través de la técnica relación costo – volumen – utilidad, para hacer los ajustes necesarios o replantear el diseño.

Investigar los costos de los bienes y servicios identificados, establecer el precio probable de venta y la utilidad esperada. Para este caso se calcularon los costos fijos y los variables según la propuesta, a través de las expresiones siguientes:

- ✚ Costos Fijos: Actividad + hospedaje + servicio de guía
- ✚ Costos Variables: Desayuno + Box Lunch + Almuerzo + Cena
- ✚ Precio de venta: son los valores estimados que se van a cobrar por los servicios y actividades brindadas en el paquete turístico
- ✚ Punto de equilibrio: en unidades (pax) y valores (\$)

$$1. \text{ PE(uds)} = \frac{CF}{Pv - Cv} = pax$$

$$2. \text{ PE(\$)} = \frac{CF}{1 - \frac{Cv}{Pv}} = \$$$

- ✚ Cálculo de la utilidad esperada:

$$3. \mathbf{U} = Pv(N) - Cv(N) - CF$$

Donde: PE= Punto de equilibrio, CF =costo fijo, Pv= precio de venta, Cv= costo variable y N= número de pax.

C. Fase III Gestión de la comercialización del producto

▪ Etapa 1. Posicionamiento

Se define la estrategia de posicionamiento. Ello implica determinar las estrategias para el posicionamiento.

▪ Etapa 2. Comunicación

En esta etapa, con el producto elaborado, se promociona a través de diferentes actividades como participación en ferias, presentaciones de bolsas turísticas y mediante material promocional elaborado pensando en el cliente.

▪ Etapa 3. Selección del canal de distribución

Se trata aquí de seleccionar los canales por los que va a transitar el producto, desde la organización que realiza la oferta hasta el turista, es decir, la selección de los intermediarios que en caso del turismo asumen la forma de tour operadores, agencias de viaje y/o centrales de reserva y que en este caso juegan un rol protagónico, puesto que el turista compra el servicio antes de disfrutarlo, por lo que la información ofrecida por el distribuidor muchas veces decide esta acción.

Las agencias de viajes y las operadoras de turismo pueden atraer a clientes mediante el ofrecimiento de un mejor servicio, la distinción de los atractivos o los precios más bajos conseguidos a través de las ofertas y actividades del mercado.

▪ Etapa 4. Retroalimentación

Se diseña un sistema de instrumentos de los que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.