



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN
EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO**

TUTOR

Msc. MÓNICA LORENA ROVIRA DIAZ

AUTOR

YANEZ RODRIGUEZ LISET VICTORIA

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO	
AUTORES: YANEZ RODRIGUEZ LISET VICTORIA	REVISORES O TUTORES: MsC. MÓNICA LORENA ROVIRA DIAZ
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: Administración de Empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 125.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, turístico, rural	
RESUMEN: <p>Actualmente el turismo ha tenido un impacto negativo como uno de los principales rubros de ingresos de las naciones dada la debacle económica que vivió el mundo desde el año 2020 con la aparición de la pandemia del virus SarsCov2 cuya enfermedad denominada Covid19 afectó a grandes sectores del turismo mundial poniendo en riesgo el sustento de millones de personas. En el Ecuador según cifras del Ministerio de Turismo, dada la emergencia sanitaria, el turismo sólo logró contribuir en 1.2% con relación al</p>	

<p>Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2020. El aporte en divisas al país del sector turístico fue de 705 millones de dólares entre enero a diciembre del 2020 siendo la sexta fuente de ingresos no petroleros. Sin embargo, el turismo sigue siendo el primero en la balanza de servicios. El presente trabajo de investigación es una propuesta de un plan de marketing turístico para incentivar el turismo en el cantón Cumandá ubicado en la provincia de Chimborazo, Ecuador. Primeramente, se establece un marco de diagnóstico para conocer el estado actual del sector turístico, sus atractivos, sus lugares recreativos, sus potenciales espacios que aún no han sido explotados. Se utilizan conceptos, actividades y herramientas que conlleven a consolidar la información y determinar las necesidades, causas y posibles factores que han perjudicado al cantón Cumandá como atractivo turístico.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web)</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Yanez Rodriguez Liset Victoria</p>	<p>Teléfono: 0986906853</p>	<p>E-mail: lyanezr@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mgtr. Oscar Machado Alvarez Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: correo institucional: omachadoa@ulvr.edu.ec MBA. Irma A. Aquino Onofre Directora de Carrera) Teléfono: (593) 04 2 596500 Ext. E-mail: Iaquino@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

YANEZ; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uptc.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	tu.inforGenius.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.esPAM.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía Activo



MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **YANEZ RODRIGUEZ LISET VICTORIA** declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

YANEZ RODRIGUEZ LISET VICTORIA

C.I. 0605453950

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO**, presentado por los estudiantes **YANEZ RODRIGUEZ LISET VICTORIA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.



MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme estar redactando estos agradecimientos.

A mi padre Jorge y a su esposa María, por su apoyo incondicional en todo el trayecto de
mis estudios.

A mi mamá Mérida, por ser mi pilar y voz de ánimo.

A Grace y Andrés mi pequeña familia.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia quienes han sido mi fortaleza y la razón de superación, gracias por su ayuda incondicional, por alentarme en los momentos en los que me sentí rendida, hoy me lleno de satisfacción al saber que una parte de los propósitos que me planteé se convierte en realidad.

Índice general

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de figuras	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Sistematización del Problema	3
1.4. Objetivo General.....	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Justificación	4
1.7. Delimitación del Problema	4
1.8. Idea a Defender	4
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
1.10. Sub-línea de Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco de antecedentes.....	6
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Marketing.....	10
2.2.2. Plan de marketing	10
2.2.3. Importancia del Plan de Marketing	11
2.2.4. Marketing turístico	12
2.2.4.1. Servicios en el sector	13

2.2.5.	Plan de Marketing Turístico	14
2.2.6.	Planificación estratégica.....	20
2.3.	Marco Conceptual.....	21
2.4.	Marco Legal.....	23
CAPÍTULO III		31
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1	Metodología	31
3.2	Tipo de investigación.....	31
3.3	Enfoque	32
3.4	Técnica e instrumentos	32
3.4.2	Entrevista.....	33
3.5	Población.....	33
3.6	Muestra	33
3.7	Resultados.....	34
3.7.1	Encuesta poblacional	34
3.7.2	Encuesta a proveedores de servicios turísticos en el cantón Cumandá.....	42
3.7.3	Entrevista	50
CAPÍTULO IV.....		54
4.1	Plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá.....	54
4.1.1.	Análisis Situacional:	54
4.1.2	Línea de productos y variedades de productos de turismo en Ecuador.....	56
4.1.3	Jerarquización de los atractivos turísticos.....	57
4.1.4	Análisis de la oferta y demanda turística del cantón Cumandá.....	58
4.2	Inventario de principales atractivos de turismo en el cantón Cumandá	58
4.2.1	Principales Recursos naturales	59
4.2.2	Principales Atractivos	68
4.2.3	Planta de hospedaje del cantón Cumandá	74
4.2.4	Locales y servicios de alimentación en el cantón Cumandá	75
4.2.5	Actividades deportivas en el cantón Cumandá.....	76
4.2.6	Gobernanza.....	79
4.3	Análisis FODA respecto al entorno turístico del cantón Cumandá.....	80
4.3.1	Diagnóstico de la situación encontrada y la situación deseada	81
CONCLUSIONES		95
RECOMENDACIONES		96

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXOS	104

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Microentorno turístico</i>	13
Tabla 2. <i>Macroentorno turístico</i>	13
Tabla 3. <i>Establecimientos hoteleros</i>	14
Tabla 4: <i>Distribución de edad de los encuestados</i>	34
Tabla 5. <i>Distribución por género de los encuestados</i>	35
Tabla 6. <i>Campo laboral en lo que se desarrollan los encuestados</i>	36
Tabla 7. <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	37
Tabla 8. <i>Turismo como alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá</i>	38
Tabla 9. <i>Actividad turística en el cantón Cumandá</i>	39
Tabla 10. <i>Servicios turísticos que ofrece el cantón Cumandá</i>	40
Tabla 11. <i>Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Cumandá</i>	41
Tabla 12. <i>Servicios turísticos en Cumandá</i>	42
Tabla 13. <i>Aporte del turismo al cantón</i>	43
Tabla 14. <i>El turismo en el cantón Cumandá</i>	44
Tabla 15. <i>Factores que impiden un mayor desarrollo turístico en el cantón Cumandá</i>	45
Tabla 16. <i>Necesidad de capacitación de los involucrados en actividades turísticas</i>	46
Tabla 17. <i>Aceptación de proyectos para mejorar la actividad turística</i>	47
Tabla 18. <i>Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes</i>	48
Tabla 19. <i>Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes</i>	49
Tabla 20. <i>Hoteles, hosterías, moteles en el cantón Cumandá</i>	74
Tabla 21. <i>Locales y servicios de alimentación</i>	75
Tabla 22. <i>Análisis FODA del sector turístico del cantón Cumandá</i>	80
Tabla 23. <i>Perfil del turista nacional</i>	83
Tabla 24. <i>Perfil del turista extranjero</i>	84
Tabla 25. <i>Turista Nacional (local)</i>	85
Tabla 26. <i>Turista Extranjero</i>	85
Tabla 27. <i>Oferta turística general</i>	87
Tabla 28. <i>Análisis FODA</i>	87
Tabla 29. <i>Presupuesto del Plan de Marketing para el Cantón Cumandá</i>	91
Tabla 30: <i>Distribución del presupuesto para ejecución plan</i>	93
Tabla 31: <i>Cronograma de implementación del plan</i>	93

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Distribución de edad de los encuestados	35
<i>Gráfico 2.</i> Distribución por género de los encuestados	36
<i>Gráfico 3.</i> Campo laboral en lo que se desarrollan los encuestados	36
<i>Gráfico 4.</i> Lugar de residencia de los encuestados	37
<i>Gráfico 5.</i> Turismo como alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá.....	38
<i>Gráfico 6.</i> Actividad turística en el cantón Cumandá	39
<i>Gráfico 7.</i> Servicios turísticos que ofrece el cantón Cumandá	40
<i>Gráfico 8.</i> Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Cumandá	41
<i>Gráfico 9.</i> Servicios turísticos en Cumandá.....	43
<i>Gráfico 10.</i> Aporta el turismo al cantón.....	44
<i>Gráfico 11.</i> El turismo en el cantón Cumandá.....	45
<i>Gráfico 12.</i> Factores que impiden el desarrollo turístico en Cumandá	46
<i>Gráfico 13.</i> Necesidad de capacitación de los involucrados en actividades turísticas	47
<i>Gráfico 14.</i> Aceptación de proyectos para mejorar la actividad turística	48
<i>Gráfico 15.</i> Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes	49
<i>Gráfico 16.</i> Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes	50

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Línea de Productos y variedades de productos específicos del Ecuador.	57
<i>Figura 2.</i> Diferencia entre recursos y atractivos turísticos.	58
<i>Figura 3.</i> Parque Central del cantón Cumandá.	59
<i>Figura 4.</i> Bosque primario de Chilicay	60
<i>Figura 5.</i> Bosque Protector Santa Rosa	61
<i>Figura 6.</i> Bosque El Nogalero	61
<i>Figura 7.</i> Cascada Chilicay.....	62
<i>Figura 8.</i> Cascada Encanto de la Princesa	63
<i>Figura 9.</i> Cascada Paila de Oro	63
<i>Figura 10.</i> Cascada Puertas del Cielo	64
<i>Figura 11.</i> Cascada Vestido de Novia	65
<i>Figura 12.</i> Cascada El Chorro	65
<i>Figura 13.</i> Mirador Guayllanag	66
<i>Figura 14.</i> Río Chilicay	67
<i>Figura 15.</i> Río Chimbo.....	67
<i>Figura 16.</i> Río Chan Chan.....	68
<i>Figura 17.</i> Hostería Olympus	69
<i>Figura 18.</i> Hostería Ríos y Montañas	69
<i>Figura 19.</i> Hostería Ecoaventura Suncamal	70
<i>Figura 20.</i> Hostería Fuente de Vida.....	70
<i>Figura 21.</i> Hostería El Paraíso El Buen Vivir	71
<i>Figura 22.</i> Complejo Turístico Piedra Grande	71
<i>Figura 23.</i> Piscinas La Victoria	72
<i>Figura 24.</i> Quinta Valdivieso	72
<i>Figura 25.</i> Finca Agroturística Cumandá	73
<i>Figura 26.</i> Quinta Flores.....	73
<i>Figura 27.</i> La Ruta del contrabandista.....	74
<i>Figura 28.</i> Cabalgata en el cantón Cumandá	76
<i>Figura 29.</i> Camping en el cantón Cumandá	77
<i>Figura 30.</i> Parapente.....	78
<i>Figura 31.</i> Ciclismo	79

Figura 32. Diagnóstico general de la situación actual y la situación esperada..... 82

Índice de anexos

Anexo 1 Encuestas de opinión general	108
Anexo 2: Encuesta a servidores turísticos.....	111

Introducción

Actualmente el turismo ha tenido un impacto negativo como uno de los principales rubros de ingresos de las naciones dada la debacle económica que vivió el mundo desde el año 2020 con la aparición de la pandemia del virus SarsCov2 cuya enfermedad denominada Covid19 afectó a grandes sectores del turismo mundial poniendo en riesgo el sustento de millones de personas (Organización Mundial del Turismo, 2020).

En el Ecuador según cifras del Ministerio de Turismo, dada la emergencia sanitaria, el turismo sólo logró contribuir en 1.2% con relación al Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2020. El aporte en divisas al país del sector turístico fue de 705 millones de dólares entre enero a diciembre del 2020 siendo la sexta fuente de ingresos no petroleros. Sin embargo, el turismo sigue siendo el primero en la balanza de servicios.

El presente trabajo de investigación es una propuesta de un plan de marketing turístico para incentivar el turismo en el cantón Cumandá ubicado en la provincia de Chimborazo, Ecuador. Primeramente, se establece un marco de diagnóstico para conocer el estado actual del sector turístico, sus atractivos, sus lugares recreativos, sus potenciales espacios que aún no han sido explotados. Se utilizan conceptos, actividades y herramientas que conlleven a consolidar la información y determinar las necesidades, causas y posibles factores que han perjudicado al cantón Cumandá como atractivo turístico.

En una segunda fase se establece un estudio de mercado para poder determinar los objetivos concretos y los escenarios viables en cuanto a fomentar las visitas de turistas nacionales y extranjeros al sector. En una tercera parte se constituye el plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá. El plan será valioso como herramienta y ejecución de estrategias que puedan aumentar la asistencia de turistas al cantón.

Dentro de los modelos de sistemas de turismo se ha adoptado un modelo de turismo inteligente, acompañado de tecnología y aplicada en acciones que conlleven a mejorar la situación turística y promocionar el destino, y que, por ende, los rubros de ingresos por la afluencia de turistas se incrementen en beneficio del cantón Cumandá.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El turismo surge como una de las alternativas de crecimiento económico en muchos países para poder darse a conocer en un contexto global. (Organización Mundial del Turismo, Orientando la recuperación del Turismo, 2020). Por lo tanto, el turismo puede lograr convertirse en un sector de generación de empleos y desarrollo social y económico en lugares donde no se han realmente explotado los recursos naturales e infraestructuras propios de muchas zonas naturales y potencialmente turísticas en Ecuador.

Cumandá, un cantón ubicado en la Provincia de Chimborazo, con una extensión de 159 kilómetros cuadrados es uno de los lugares donde no se ha potenciado el sector turístico, a pesar de tener a su favor muchos aspectos positivos para hacer de este cantón, uno de los mayores destinos turísticos del Ecuador. Con un clima agradable que varía entre los 15 a 29 grados Celsius, diversos paisajes atractivos y turísticos son algunos de los aspectos que hacen de este sitio un lugar potencial para la promoción turística.

Sin embargo, hasta la actualidad no se ha implementado de un plan de desarrollo turístico para el cantón Cumandá de manera formal, situación que ha generado una serie de inconvenientes a las iniciativas privadas de desarrollo turístico; para los pequeños empresarios que desean dedicarse a esta actividad hotelera se han identificado los siguientes aspectos:

- Desconocimiento general de los visitantes, de los atractivos turísticos del cantón Cumandá.
- Desconocimiento o confusión con relación a las vías de acceso que llevan a los principales puntos turísticos del cantón.
- Mal estado de las vías que conectan con los lugares más atractivos del cantón.
- Confusión entre los turistas al no poder diferenciar entre los cantones Bucay y Cumandá lo que perjudica el posicionamiento de este último como destino turístico.

De continuar esta situación, el cantón Cumandá perderá la demanda actual hacia su oferta turística y hotelera, generando pérdida de inversiones y desempleo para muchos de sus habitantes.

Por lo que se considera importante realizar un plan de marketing que contribuya a impulsar el sector y su potencial turístico, asegurando de esta manera ingresos para las familias que viven de esta actividad.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el desarrollo de un plan de marketing incrementara el turismo en el cantón Cumandá?

1.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustenta a la planificación de marketing como elemento para incentivar el turismo del cantón Cumandá?
- ¿Cuál es la situación actual del cantón Cumandá frente a la demanda turística?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para incentivar el turismo en el cantón Cumandá?
- ¿Cuáles serían los requerimientos financieros de un plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá?

1.4. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá.

1.5. Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que sustenta a la planificación de marketing como elemento para incentivar el turismo.
- Determinar la situación actual del desarrollo turístico del cantón Cumandá.
- Identificar las estrategias de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá.

- Determinar los requerimientos financieros para la implementación de un plan de marketing orientado a incentivar el turismo en el cantón Cumandá.

1.6. Justificación

La presente investigación determina un análisis situacional del sector turístico en el cantón Cumandá para poder comprender el funcionamiento del turismo en el entorno del cantón. El estudio permite conocer la percepción de los habitantes del desarrollo del turismo en la región. El trabajo permite obtener datos de sitios diversos que pueden ser explotados como lugares potenciales de difusión turística, además de proveer a través de los resultados encontrados nuevos mecanismos de gestión estratégica y de desarrollo para el turismo en la zona con la finalidad de promover el mismo y de esa manera procurar el crecimiento de riqueza con una adecuada infraestructura turística.

1.7. Delimitación del Problema

Campo: Administración de Empresa

Área: Urbana

Delimitación geográfica: Provincia de Chimborazo

Delimitación espacial: Cumandá, Riobamba,

Delimitación temporal: Periodo 2021-2022

1.8. Idea a Defender

El desarrollo de un plan de marketing contribuirá al fomento del turismo en el cantón Cumandá.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables.

Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano

Tiene como finalidad que las instituciones creadas trasciendan en el tiempo, por lo tanto, se resalta la importancia de la correcta administración de sus recursos y

la identificación de los procesos que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.10. Sub-línea de Investigación

Gestión integral de procesos de empresas y emprendimientos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco de antecedentes

De acuerdo con la investigación realizada se ha encontrado algunos proyectos referentes al contexto turístico o económico-social, que servirán de base para conocer aquellos puntos que se han tratado del sector turístico del cantón Cumandá, con los mismos se podrá alcanzar un entendimiento mejor sobre los estudios realizados en ese sector por parte de los autores, bases que son necesarias para el desarrollo de este proyecto.

En el trabajo de investigación realizado por (Franco Muñoz, 2018) evidencia la problemática de qué manera incide la falta de un plan estratégico para el desarrollo turístico de la comuna costera Palmar en la Provincia de Santa Elena, planteando como objetivo desarrollar un plan estratégico para el desarrollo turístico en la comuna Palmar con la finalidad de aumentar el emprendimiento, en su metodología del proyecto de investigación presenta el método cuantitativo por medio de un análisis documental y utilizando instrumentos de recolección de datos y encuestas aplicando una investigación de campo, dando como resultados los aspectos positivos y negativos del diagnóstico de la situación actual y futura deseado y la elaboración de estrategias relevantes para el fomento del turismo en el balneario de la Comuna Palmar, esta investigación genera la conclusión que con un plan estratégico bien elaborado se lograra cumplir con los objetivos planteados y puede ser modelo para seguir para las comunidades que presenten inconvenientes similares en su desarrollo ya que el plan estratégico nos permite tener conciencia de lo importante que es mantener un sistema organizado y cuidar los recursos que ayudan al crecimiento de la comunidad de una manera responsable. Este trabajo de investigación es referente meritorio en cuanto a la importancia de observar correctamente los elementos de diagnóstico de la situación actual y futura de un proyecto, así como sus variables económicas, legales y de control. Además de la peana en los fundamentos para el marco teórico y antecedentes de mi investigación.

En el trabajo de (Burgos & Cadena, 2018) anota su problemática en de qué manera el Marketing Turístico permitirá la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí; estableciendo como objetivo establecer estrategias de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí, el presente estudio utiliza los métodos de investigación como el analítico y el descriptivo, siendo los más factibles por el tipo de proyecto que se desarrolla complementado con instrumentos como entrevistas, encuestas y recolección de datos hacia buscar las causas y efectos del problema para la toma de decisiones en base a los hallazgos en la investigación; proporcionando los siguientes resultados donde los encuestados indicaron, respecto a la imagen que proyecta el balneario, es que principalmente es un sitio para pasar en familia en un 37,89% de frecuencia, seguido de un lugar para divertirse con amigos con un 30,79% de aceptación y en un 29,74% para disfrutar en pareja principalmente; presentando la conclusión del trabajo que en base a la investigación se pudo determinar que ha existido una limitada difusión del Balneario San Jacinto, estableciendo como causas un mayor enfoque de las autoridades del cantón Sucre hacia otros sitios como Bahía de Caráquez. Esto ha fomentado el desconocimiento del turista; sin embargo, se observan nuevas inversiones para mejora de la infraestructura tales como ampliación de servicios básicos, construcción de hoteles, puntos de atención al turista, entre otros.

La investigación descrita aporta para mi trabajo en lo concerniente al desarrollo del diseño de la propuesta turística como un cimiento para evaluar, como también en la construcción de objetivos estratégicos para proyectos y los fundamentos para el marco teórico y antecedentes como base.

(Sanchez Moncada, 2014) en su trabajo de investigación plantea que la principal problemática es de qué manera el diseño de un plan de marketing turístico aportará al fortalecimiento del centro de interpretación turística la Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos; donde su objetivo plasmado está en proponer el diseño de un plan de marketing turístico para el centro de interpretación turística la casa de Olmedo del cantón Babahoyo; la metodología a utilizar es el documental e histórico lógico detectando los hechos y fenómenos evolutivos y continuando con el método analítico sintético para observar las causas y efectos.; dando como resultado a la cabeza en base a los resultados que arrojó las encuestas, el 92% de los encuestados

consideran que la entrada a la casa de Olmedo sea de libre acceso al público, por otro lado, el 8% de los encuestados creen conveniente que se debe cobrar el ingreso a este sitio; buscando resaltar como resultado a la casa de Olmedo como un paquete turístico y patrimonio nacional; y como conclusión del trabajo de investigación el diseño de un plan de marketing turístico para el centro de interpretación turística de la Casa de Olmedo contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón. Este trabajo de investigación aporta en el diseño y la estructura para un plan de marketing turístico, así como también en el desarrollo de estrategias y las bases en los fundamentos para el marco teórico y antecedentes de mi trabajo de investigación.

Además, en otro trabajo de (Mero & Plaza, 2022) establecen una problemática cómo los medios digitales impactan al turismo local; donde su objetivo principal es establecer marketing digital para que genere turismo en el cantón Durán; la metodología del trabajo se basa en tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo el cual utiliza el análisis y la recolección de datos para hacer una hipótesis y contestar preguntas de investigación, obteniendo la información de los habitantes del cantón; proporcionando como resultados relevantes que el 73% del total de las personas colocaron al ciclismo, caminatas y fotografía como actividades que se pueden realizar en los sitios turísticos del cantón Durán., y se determinó que las opciones con un porcentaje acumulado del 80% se centran en la rehabilitación del tren y reactivar la feria, siendo estos dos elementos por el cual las personas dieron con mayores respuestas. Por este motivo se puede decir que las personas consideran mayor importante estos dos elementos distintivos del cantón donde aportarían a la actividad turística del sector; con ello lleva a la conclusión que la comunicación es una forma de llegar a las personas el saber comunicar e identificar lo que realmente buscan las personas para estar informados de algún tema en específico. Llegar a los diferentes segmentos o públicos hoy en día es mucho más sencillo, por como las personas están interconectadas gracias grandes corporaciones que crean esa conexión y hacen mucho más sencillo estar en diferentes sitios mediante una red, que pueden generar gran cantidad de datos y estos utilizarlos para crear tecnologías más adaptadas a cada tipo de segmento. Las promociones y la publicidad llegan mucho más rápido por las redes sociales e internet siendo el lugar donde se bombardea de publicidad de distintas maneras siendo un lugar eficaz para llegar a grandes cantidades de usuarios que buscan satisfacer sus necesidades. Aportando a mi trabajo con la correcta utilidad de

herramientas de recolección de datos como la entrevista, encuesta u grupos de enfoques para mejorar en los futuros proyectos vinculados al marketing y turismo. Además de los aspectos tecnológicos y aplicativos de comunicación y entorno legales que hacen marco para mi investigación.

En último trabajo de investigación revisado esta (Arrata Corzo, 2021) donde plantea la problemática de su investigación cómo el marketing social permitirá promover la conservación de las playas en la Provincia de Santa Elena; su proyecto tuvo como objetivo desarrollar el marketing social promoviendo la conservación de las playas en la Provincia de Santa Elena; teniendo como aspectos metodológicos los siguientes el método inductivo y deductivo, utilizando herramientas de diagnóstico como grupos focales, encuesta, tabulación y análisis de datos para encontrar una propuesta solida; esta investigación da como resultado el criterio de los encuestados por ende las respuestas son bastante notorias así el 29% de los encuestados consideran que la eliminación indiscriminada de los residuos industriales, hay que recordar que existen cercano a las playas muchas empresas dedicadas a la explotación de la pesca y el procesamiento de pescado y mariscos, por otro lado empresas que trabajan con derivados del petróleo, por otro lado se suma a esto la mala calidad del sistema de drenaje que las industrias poseen, esta respuesta se dio en el 23% de los encuestados, el 23% mencionó que las acciones de usar químicos y pesticidas también genera daño a la naturaleza de las costas, el 12% cree que no hay acción es legales lo que agrava la situación, 7% cree que no se aplica sanciones a los infractores lo cual sumado al anterior ítem lo hace más significativo y un 8% no respondió porque no conocía la situación a ciencia cierta; donde el análisis de estos resultados promueven la conclusión que la situación actual de la Provincia de Santa Elena y sus playas es que los residentes, visitantes, industria y la explotación de algunos recursos está llevando al deterior, que quizá al momento no sea tan visible, sin embargo, se hace notorio a largo plazo, pero los resultados podrían ser nefastos si no se hace algo desde ya. Finalmente se ha definido que el marketing con causa es la vía por la que se pueda aglutinar todo el esfuerzo y lograr que las instituciones apoyen de forma decidida la causa de conservación de las playas y así darle a la sociedad misma un sitio donde poder disfrutar a plenitud su estadía.

Esta investigación sirvió para el análisis y diagnóstico de la situación actual, así mismo en la revisión de aspectos legales y de contexto que llevan un trabajo

investigativo y además para fortalecer la elaboración de una plan estratégico y así mismo las bases para el marco teórico y antecedentes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing.

El marketing es un conjunto de actividades que genera un proceso de desarrollo de mercado determinado y que a través del proceso genera rendimientos futuros. El marketing busca satisfacer las necesidades del mercado y por ende las necesidades humanas que son infinitas y en diferentes espacios de tiempo. El marketing ha estado orientado al cliente, haciéndole sentir importante y que tenga el poder de decisión de compra, por ellos las empresas se esfuerzan a través del marketing en poder cubrir todas las necesidades de los clientes (Dadzie, Amponsah, & Winston, 2017).

El marketing es el medio con que una organización o empresa genera comunicación, conexión, y se compromete con sus clientes objetivos, a los cuales le trasmite el valor de la marca y a través de esa comunicación poder gestionar la venta de los productos y los servicios. El marketing permite construir relaciones cada vez más profundas entre las empresas y sus clientes de manera que esa relación sea duradera y significativa a lo largo de las relaciones de compra y venta de productos y servicios (Czinkota & Ronkainen, 2016).

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2017), define al marketing como la ciencia y el arte de crear, explorar y entregar valor en los productos y servicios para brindar satisfacción a determinado mercado objetivo y que este mercado pueda obtener un beneficio mediante la adquisición de estos productos y servicios. El marketing como tal identifica los deseos y necesidades insatisfechas. Además de tener un potencial de medición y cuantificación del tamaño del mercado y las ganancias potenciales.

2.2.2. Plan de marketing

El plan de marketing es un proceso que requiere de planificación dentro de una empresa y sobre todo en el área comercial. Además, es un documento escrito donde se establecen los planes de acción y las estrategias que la organización pretende

encaminar para alcanzar los objetivos de crecimiento en el mercado. Sin embargo, se debe realizar primeramente un análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo para poder desarrollar esta actividad. Adicional el plan de marketing debe tener los mecanismos y las acciones de monitoreo, control y seguimiento para poder verificar si el plan se cumple acorde a lo establecido (Sainz de Vicuña, 2017).

Los negocios deben tener un plan de marketing donde se van a utilizar recursos de la empresa orientados a la planificación y ejecución de dicho documento llevando la guía para alcanzar las metas establecidas en la planificación del negocio. Este plan de marketing debe primeramente analizar las necesidades de los consumidores, sus frustraciones y deseos que no han sido solventados y de esa manera poder adaptar los productos y servicios a su mercado objetivo (Espinoza, 2016).

El plan de marketing es importante para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Adicionalmente sirve de guía porque se puede encaminar desde su puesta en marcha hasta la consecución y logro de los objetivos trazados del plan. Se lo utiliza para el seguimiento de la gestión y las estrategias implementadas en el mercado. Estimula el eficiente empleo de los recursos en base a un plan bien organizado y optimiza dichos recursos para poder utilizarlos adecuadamente en la empresa (Oriol, y otros, 2019).

2.2.3. Importancia del Plan de Marketing

De acuerdo con lo escrito por (Kotler & Armstrong, 2017) sobre el Valor y Satisfacción del Cliente dice, Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Por (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) manifiesta que; Desde el 2000 las tendencias globales basadas en medios electrónicos han evidenciado un acelerado crecimiento en el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la comunicación de los productos a nivel mundial. En la actualidad, los grandes avances hacen que la información viaje de una manera más rápida que hace 20 años. Beneficiados por el uso

de los modelos de celulares smartphones, han hecho simplificar de alguna forma, la manera de poder llegar a los clientes de una manera directa y a bajo costo. Aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter o Whassaap, permiten que se disipe de una manera dinámica cualquier actividad desarrollada por los negocios en el menor tiempo posible, donde la comunicación es muy eficiente, permitiendo llegar a muchas personas en segundos. Esto es conocido como la era del conocimiento, ya que la mayoría de las personas pasan la mayor parte del tiempo conectados a una aplicación, donde reciben una gran cantidad de información al instante, casi al mismo tiempo que sucedió, es por ello que la tecnología hoy en día ha hecho que el Marketing evolucione a grandes escalas y de una manera enérgica permitiendo llegar a muchas empresas como uno de los departamentos de mayor importancia para el mejoramiento del rendimiento de ventas.

2.2.4. Marketing turístico

El marketing turístico es un marketing de servicios orientado a los consumidores y a su prestación de servicios turísticos. El desarrollo de estrategias comerciales orientadas al fomento de sectores y regiones de diversos países hacen que el marketing turístico sea una herramienta de posicionamiento particular para poder captar clientes tanto dentro del entorno como del entorno exterior. El marketing turístico es el proceso que promociona el producto de las organizaciones dentro del sector turístico porque estudia al cliente como tal y genera estrategias para satisfacer la demanda y necesidades de los consumidores de este sector. Las empresas deben conocer todas las características del entorno para poder mejorar la competitividad dentro de las necesidades y deseos del turista.

El notable incremento en la demanda de servicios nuevos en temas turísticos está haciendo que las organizaciones integren un enfoque tanto de marketing como de servicios desde su proceso inicial hasta sus intermediarios. Los servicios en su mayoría son intangibles y muchas ofertas de estos servicios se basan en las percepciones y necesidades de los consumidores de este sector. El marketing turístico ha permitido a las organizaciones determinar todo un proceso de comercialización para proponer los servicios y lograr posicionarlo y de esa manera generar rentabilidad a la empresa (Pérez & Novillo, 2017).

Dentro el marketing de servicios turísticos y en la actividad turística se establecen dos entornos básicos: el microentorno y el macroentorno, con los cuales el desarrollo comercial queda condicionado porque intervienen directamente en la gestión de toma de decisiones de la organización incidiendo en las tendencias futuras del macroentorno. Para comprender mejor en la tabla 1 y tabla 2 podemos determinar sus componentes en los ambientes del microentorno y macroentorno en el área de comercialización y en las estrategias en el mercado objetivo (Cateora, Gilly, & Graham, 2017)

Tabla 1. *Microentorno turístico*

Ambiente interno	Ambiente de operaciones
Responsable de Marketing: RRHH, Aprovisionamiento, finanzas, alta dirección	Proveedores, Competencia, Organización, intermediarios y mercado

Adaptado de: Marketing 11ava ed., Kerin R.,Hartley S.& Rudelius, W., McGraw-Hill, 2016

Tabla 2. *Macroentorno turístico*

Ambiente Físico	Localidades, contornos, infraestructura, recursos naturales
Ambiente Demográfico	Edades, ocupación, género, religión, raza, nacionalidad, educación
Ambiente Económico	Dinámica económica, capacidad adquisitiva, tipos de cambio
Ambiente Socio-Cultural	Experiencias, asociación cultural, adaptación, intercambio social
Ambiente Tecnológico	Infraestructura tecnológica, redes, aplicaciones, interfaces con el cliente

Adaptado de: Marketing 11ava ed., Kerin R.,Hartley S.& Rudelius, W., McGraw-Hill, 2016

2.2.4.1. Servicios en el sector

Las actividades turísticas dentro del marketing se conforman y se realizan por parte de las empresas en el sector. Son empresas especializadas en la prestación de las

diversas ofertas y servicios turísticos tomando como base estrategias de mercado y herramientas para lograr tener competitividad en el mercado turístico. Para lograr entender el marco de su gestión es importante describirlas brevemente en su clasificación teniendo en cuenta que pueden cambiar en cada país debido a marcos legales, pero en nuestro país.

Para ello el sector de alojamiento está constituido por las organizaciones que ofrecen este servicio de hospedaje y sus categorías van de acuerdo con las instalaciones y los servicios que ofrecen a los clientes. Dentro del marco de alojamiento hotelero está conformada de la siguiente manera como lo muestra la tabla 3.

Tabla 3. *Establecimientos hoteleros*

	SUBGRUPO	ESTABLECIMIENTO	NOMENCLATURA	CATEGORÍA Estrellas
GRUPO 1: ALOJAMIENTOS HOTELEROS		HOTEL	H	5A1
	SUBGRUPO 1.1: HOTELES	HOTEL RESIDENCIA	HR	4A1
		HOTEL APARTAMENTO	HA	4A1
	SUBGRUPO 1.2: HOSTALES Y PENSIONES	HOSTAL	HS	3A1
		HOSTALES RESIDENCIAS	HSR	3A1
		PENSIÓN	P	3A1
	SUBGRUPO 1.3: HOSTERÍA, MOTEL Y CABAÑAS	HOSTERÍA	HT	3A1
		MOTEL	M	3A1
		CABAÑAS	C	3A1
	GRUPO 2: ALOJAMIENTOS EXTRA HOTELEROS	SUBGRUPO 2.1: COMPLEJOS VACACIONALES	COMPLEJOS VACACIONALES	CV
CAMPAMENTOS TURÍSTICOS			SILUETA DE UNA CARPA	3A1
APARTAMENTOS			AP	3A1

Tomado de: Reglamento de alojamientos turísticos de Ecuador (2016).

Los servicios en el sector turístico conllevan a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno y fortalecer los procesos de gestión y de intercambio con los clientes. La empresa turística de servicios debe plantearse objetivos claros seleccionando adecuadamente la estrategia una vez que ha definido su mercado meta y su vertiente debe ser operativa y sobre todo estratégica apoyándose para ello en el Marketing. (Okazaki, Romero, & Yügüen, 2016).

2.2.5. Plan de Marketing Turístico

a) Análisis de Situacional

En el análisis de la situación se evalúan diferentes aspectos a considerar del entorno tanto interno como externo, esto con el fin de comprender situaciones que presenta la empresa desde un punto de vista crítico y determinante ante posibles anomalías que no permiten el crecimiento o desarrollo de la misma. Es decir, se considera aspectos relacionados al mercado en el que se encuentra la organización y si tiene todo lo necesario para enfrentar el mismo. (Mero & Plaza, 2022). Dando lugar que revisemos los siguientes puntos:

1. Oferta turística: Según (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) Este es el primer paso que una persona que trabaja en Marketing debe realizar para conocer de alguna manera a los potenciales consumidores y clientes. Este punto, es muy importante ya que es aquí donde se puede obtener información relevante sobre las condiciones de compra que tienen los compradores en un mercado en particular, como, hábitos de compra, frecuencia de compra, preferencia de productos o servicios. Por otro lado, permite conocer el mercado en el que se va a competir, como competidores, diferenciación de los productos de la competencia, productos sustitutos, proveedores, intermediarios, manejo de precios de mercado, aplicación de estrategias por parte de la competencia, entre otras. Por otro lado, permite conocer el mercado en el que se va a competir, como competidores, diferenciación de los productos de la competencia, productos sustitutos, proveedores, intermediarios, manejo de precios de mercado, aplicación de estrategias por parte de la competencia, entre otras. Así mismo (Kotler & Armstrong, 2017) manifiesta que: Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. La oferta de mercado de la empresa a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios.
2. Mercados: según (Kotler & Armstrong, 2017) Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. El

marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes, sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, idéntica sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

3. Posicionamiento: El posicionamiento es una estrategia de comunicación que es el seguimiento natural de la segmentación del mercado y el marketing objetivo. Las directrices de un buen posicionamiento se enfrasan en el desarrollo de una forma de comunicación de mercado que desempeña un papel vital en la mejora del atractivo de un destino turístico, dado que el objetivo del posicionamiento es crear un lugar distintivo en la mente de los clientes potenciales. El posicionamiento de marketing turístico se encuentra en constante evolución, obligando a organizaciones similares como que administra la reserva ecológica siete cascadas, acoplarse significando un gran reto para no quedarse al final de la cola entre los competidores existentes, la utilización de la tecnología y la hiperconectividad a través de redes sociales ha logrado optimizar este trabajo. Según (Santistevan & Castillo, 2019)
4. Competidores: La competitiva dentro de los mercados y servicios es por lo que toda organización lucha y debe mantener dentro del mercado el liderazgo. Esto se basa en diferentes acciones que debe manejar la empresa con características que la diferencias de entre la competencia es decir para que una empresa sea competitiva debe de manejar diferentes estrategias en el mercado que la haga ser competitiva y esto se logra con mucho esfuerzo por parte de la organización y el departamento de marketing que día a día buscan nuevas alternativas de liderar el mercado frente a la competencia, pero esto no es nada fácil la competencia siempre va a estar preparada para la batalla por esta razón es que el mercado es el campo donde las organizaciones lucha por su dominio y los ganadores casi siempre son quienes enfocan sus estrategias en un buen servicio y siempre estudiando el mercado los consumidores y a la competencia. El entorno actual está marcado por un mercado cada vez más competitivo, de ahí que constituya un elemento indispensable en toda empresa el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, como una de

las garantías que le asegure el incremento o sostenibilidad de su ventaja competitiva. (Mero & Plaza, 2022).

5. Comunicación: En el contexto del marketing, Según (KOTLER, 2013) define a la comunicación o publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, y a la promoción como incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. De acuerdo (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) dice El proceso de reservas y ventas en el sector turístico ha cambiado notablemente gracias al desarrollo del Internet. Siendo esta herramienta la que ha permitido realizar actividades para las cuales se necesitaba de un intermediario, así por ejemplo en el sector de transporte era impensable que se podía realizar la compra de tiquete o boleto sin las agencias de viajes, no obstante, hoy lo realizan los turistas o clientes con mucha frecuencia y naturalidad.

b) Formulación Estratégica

Se considera como el don de poder identificar tácticas que serán puntos claves y favorables para que las organizaciones puedan alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado, cumpliendo con todas las etapas diseñadas de esa manera tener un mejor control de las decisiones que se toman para las organizaciones; es muy importante poder formular estrategias adecuadas donde sirven para la recolección de diferentes ideas con el propósito de tener un camino correcto logrando una ventaja competitiva para la empresa tratando de no cometer errores ya que el desarrollo de la misma es un factor indispensable para el éxito. Según (Franco Muñoz, 2018); que menciona lo siguientes puntos en su análisis:

1. F.O.D.A.: El análisis FODA es una técnica útil para comprender sus fortalezas y debilidades, y para identificar tanto las oportunidades abiertas para usted como las amenazas que enfrenta, es un marco que se utiliza para evaluar la posición competitiva de una empresa y para desarrollar la planificación estratégica, está diseñado para facilitar una visión realista, basada en hechos y basada en datos, sobre las fortalezas y debilidades de una organización, sus iniciativas o una industria. (Villagómez & Mora, 2014). La organización necesita mantener el análisis preciso evitando creencias preconcebidas, en cambio, centrándose en contextos de su situación real. Usando datos internos y externos, la técnica puede guiar a las empresas hacia estrategias con mayor

probabilidad de éxito y alejadas de aquellas en las que han sido, o es probable que tengan menos éxito. Según (Santistevan & Castillo, 2019). Mediante el análisis FODA la organización logra identificar sus fortalezas y oportunidades para obtener el máximo beneficio posible, intentando por otro lado superar las debilidades y amenazas encontradas.

2. **Objetivos y lineamientos estratégicos:** Los objetivos son elementos importantes dentro de un plan de marketing de igual manera si este plan es en ambientes digitales. Trazar las metas permiten tener una visión clara de lo que se persigue y a donde se quiere llegar, este debe tener coherencia, alcanzable y dentro de un periodo de tiempo. Además, deben de ser concretos, precisos y posibles para tener un enfoque mayor de lo que se pretende lograr. Por otra parte, los objetivos vienen a ser los resultados que se espera alcanzar de acuerdo con las estrategias y la implementación de tácticas de acuerdo con los datos recolectados en el plan de marketing. (Mero & Plaza, 2022)
3. **Reuniones de consensos y discusión de objetivos:** Establecer los objetivos del plan, es decir lo que se espera lograr con su aplicación determinando al finalizar las actividades y si se lograron los resultados esperados. Determinar las acciones a realizar, es decir las estrategias y tácticas que ayudarán a alcanzar los objetivos, mismas que deben estar acorde a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas evidenciadas en el análisis, (Burgos & Cadena, 2018). Por ello recurrimos a los cronogramas de reuniones que permitan la discusión y consenso de las estrategias implantadas en la consecución de los objetivos del plan de marketing turístico.

c) Programas Operativos

1. **Programas de actuación:** En la mayoría de los casos los productos turísticos no son propiedad del cliente cuando paga por ellos, salvo en el caso de los productos tangibles, que son escasísimos. Además, el cliente no se los puede llevar consigo: más bien sucede lo contrario, es el cliente el que acude al producto. Además, la interacción entre el producto turístico y el turista sólo se produce en el momento de la compra, se produzca el pago antes del consumo, en el mismo momento o posteriormente, en el mismo lugar del consumo o en otro diferente. En general estas características constituyen un problema desde el punto de vista de marketing. Sin embargo, un profesional de marketing debe

convertir los problemas en fortalezas: se debe hacer ver al cliente el valor que poseen esas características, que no son propias de los demás productos. Mejorar la gestión del producto turístico también conlleva, irremediablemente, racionalizar los programas de actuación técnica, administrativas y comerciales a lo largo de su ciclo de vida es por ello que debemos complementar un buen programa de actuación turística llevando los pasos como investigación y desarrollo, lanzamiento del producto turístico, crecimiento del producto turístico, madurez del producto turístico y declive del producto turístico para establecer un plan de marketing acorde al mercado.

2. Plan de comunicación: Se pretende lograr un consenso con los proveedores locales para acordar tarifas acordes al mercado para que se muestre como una ventaja para los potenciales clientes. Sin embargo, es también importante establecer una temporalidad para el manejo de estos, como por ejemplo establecer los tiempos del año que son considerados temporadas bajas para tener un plan de promoción acorde a la situación. Luego del respectivo análisis en torno al espacio y tiempo donde se localizará la activación del atractivo, es importante determinar el alcance de la investigación, la misma que determinó el interés de las personas por visitar, pero al mismo tiempo se evidencia ciertas falencias en cuanto a la promoción y difusión del atractivo. Dicho en el trabajo de investigación de (Murillo Velasco, 2015).
3. Manual de aplicaciones: Según, (Murillo Velasco, 2015) La aplicación de esta herramienta básicamente es crear un precio de venta que sea realmente significativo y que el ingreso de ello genere recursos para seguir innovando el producto. Es una idea equivocada el tener precios elevados para generar una rentabilidad, sino más bien apuntar a que ese precio sea acorde con el poder adquisitivo del mercado, pero a la vez que integre la calidad del mismo, es decir, que realmente sea significativo el precio y que este sea su mayor ventaja competitiva en el mercado.
4. Monitoreo/Servicio al Cliente: El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

El servicio comprende las gestiones implementadas hacia el cliente durante y después de la compra en la que es necesario crear la satisfacción mediante un producto o servicio. En cuanto a los atractivos y fortalezas del servicio se basa en factores que se involucran en el momento que el cliente realiza la compra. Estos factores comprenden una forma de interactuar con los clientes para generar una mejor experiencia y cumplir con sus expectativas. El servicio al cliente no es solo un buen trato si no también escuchar y entender para mejorar acciones con los clientes y crear productos más especializados a cada cliente. El servicio en la organización es una pieza fundamental en el éxito y crecimiento en el mercado donde toda organización debe tener una orientación que cumpla con la satisfacción de sus clientes. (Mero & Plaza, 2022). Como tópico global el mercado glocal/internacional debe concebir el estudiar la economía de cada país. Dos factores económicos reflejan el atractivo del país y regiones como mercado: su estructura industrial, comercial y su distribución del ingreso, por estas circunstancias que no son controlable se debe mantener siempre un monitoreo de nuestro plan de marketing que aterrice y se logre visualizar las condiciones donde se va a actuar.

2.2.6. Planificación estratégica.

La planificación estratégica, es una herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones de las empresas y/u organizaciones según sus actividades económicas. Esta planificación se actualiza y adecua según los cambios que presente factores internos y externos a la organización, para garantizar la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que proporciona la misma. “La planificación estratégica permite realizar una gestión eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en la eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y de trabajo para todas las personas. Favoreciendo los niveles de productividad y la rentabilidad de la empresa y/o compañía” (Restrepo, 2017).

La planificación estratégica es un instrumento que sienta las bases en una acción integrada a largo plazo, que involucra distintos actores locales y considera variables contextuales. “Es importante tener en cuenta que un destino, sitio o localidad si desea orientar el desarrollo local hacia el turismo precisa de un método que haga que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto propios como externos, sean

optimizados al máximo y uno de esos métodos o instrumentos es la planificación estratégica” (Toselli, 2015).

2.3. Marco Conceptual

El marco conceptual contiene los diversos conceptos de las palabras que se detallan constantemente en la investigación. Algunas de ellas posiblemente desconocidas para el lector. Básicamente son conceptos primordiales y muy importantes para poder desarrollar el estudio. Los conceptos más determinantes en el presente trabajo son:

- **Turismo:** Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.
- **Oferta Turística:** bienes y servicios disponibles para los turistas. Se integra por los atractivos, infraestructura de apoyo, y la planta y todo el equipamiento turístico dentro de una localidad, país, o región.
- **Demanda turística:** número total de personas y participantes dentro de las actividades turísticas, generalmente detalladas como en número de llegadas y salidas de turistas, el poder adquisitivo del turista, los factores de motivación, la disponibilidad para los viajes.
- **Sector turístico:** agrupación de todas las unidades dentro del campo de producción en diversas industrias que proveen bienes y servicios de consumo a los que visitan la localidad o sector. Dichas industrias son las industrias turísticas porque los visitantes adquieren esos bienes y servicios del sector y representa una proporción considerable de la oferta dada que sin visitantes dicha producción no podría existir sosteniblemente.
- **Planificación turística:** constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente locales; y por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística.
- **Desarrollo Sostenible:** Aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Gestión integral:** conjunto de actividades que interrelacionadas y a través de acciones específicas, permiten definir e implementar los lineamientos generales y de operación de la Institución, con el fin de alcanzar los objetivos de acuerdo a estándares adoptados.
- **Competitividad:** conforma recursos naturales, económicos, humanos que utiliza un país para poder ser productivos dentro de su entorno. Indica el nivel de vida de un país ya que está vinculado directamente con la renta per cápita nacional.
- **Análisis F.O.D.A.:** “El análisis FODA es una herramienta que permite producir un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, consintiendo obtener un diagnóstico preciso que aprueba en función de ello tomar decisiones para el futuro es un resumen del entorno global a la que se enfrenta la organización, el análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas y el análisis interno se basa en las fortalezas y debilidades” (Muñiz, 2010, pág. 40)
 - **Debilidades:** Aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. (Dávalos A, 2003, pág.49)
 - **Estrategias:** Son acciones, planes y decisiones, aplicables a toda situación que conlleve a dos condiciones: a) sea a largo plazo y, b) afecte a la vida de la institución. (Ortiz, 1998, pág. 99)
 - **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente. (Dávalos A, 2003, pág.98)
- **Sector de alimentos y bebidas:** Se encuentran los establecimientos que ofrecen servicios de alimentación, bebidas, entre otras. Está dado por las fuentes de soda, cantinas, bares, restaurantes, locales de comida típica, todos categorizados por la calidad de los servicios.

- **Sector de acceso turístico:** Generalmente está dado por las empresas de transportación como el terrestre, marítimo, fluvial, aéreo dedicadas al turismo exclusivamente.
- **Sector intermediario:** Son las agencias de viaje entre las cuales puede haber mayoristas y minoristas, los arrendadores de vehículos, y los institutos de capacitación y formación turística.
- **Sector de entretenimiento:** Está dado por los casinos, pub, teatros, clubes nocturnos, discotecas, parques de diversión, parques deportivos, palenques o pelea de gallos, plazas de toros entre otros.
- **Atractivo turístico:** Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

2.4. Marco Legal

El marco legal que expone el presente trabajo sustenta, dentro de las leyes e intereses concernientes al proyecto, el plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador del 2008.

El Art. 3 de la Constitución de la República del Ecuador señala que son deberes primordiales del Estado:

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Además, dentro del sustento legal, la Constitución de la República soporta la investigación en el siguiente artículo de la Sección cuarta dentro de Cultura y ciencia:

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Adicionalmente en Capítulo tercero dentro de los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria se indica que:

Art. 38.- Apartado 5: Desarrollo de programas destinados a fomentar la realización de actividades recreativas y espirituales.

Dentro del Capítulo cuarto, en Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

En el Capítulo sexto en Derechos de libertad se indica el artículo:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Apartado 2: El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

Dentro de los lineamientos y organización de territorios como bases para la actividad turística se indica en los artículos:

Art. 241.- La planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos los gobiernos autónomos descentralizados.

Art. 242.- El Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales (Asamblea Nacional, 2009)

2.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021

El Plan Nacional de Desarrollo denominado “Plan toda una Vida” tiene diversos ejes fundamentales entre los cuales podemos mencionar:

- *Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.*
- *Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para alcanzar la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.*

- *Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las diversas identidades.*
- *Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera solidaria y redistributiva.*
- *Para la industria del turismo se identifican las propuestas de:*
 - *Protección del patrimonio cultural y natural.*
 - *La promoción de la identidad y la cultura ecuatoriana.*
 - *La promoción de los mercados internacionales para la exportación de productos, bienes y servicios culturales y patrimoniales.*
 - *El desarrollo de la oferta del turismo nacional.*
 - *El fomento del turismo receptivo y comunitario involucrando los conocimientos de las comunidades en los procesos turísticos.*
 - *La promoción de las industrias turísticas y culturales.*
 - *El desarrollo del turismo comunitario responsable (SEEMPLADES, 2018)*

2.4.3. Ley de Turismo

El Ministerio de Turismo y en base a lo establecido en el artículo uno del Reglamento General a la Ley de Turismo indica en:

Capítulo I, Generalidades.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Adicionalmente en la Ley de Turismo, los artículos 2 y 3 indican lo siguiente:

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Dentro de las actividades y responsabilidades de la política estatal, el artículo cuatro nos indica lo siguiente:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

En el capítulo II en el marco de las actividades turísticas y de quienes las ejercen indica lo siguiente:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

La ley de turismo también protege a los usuarios y establece responsabilidades a los que ejercen esta actividad como indican los siguientes artículos:

Capítulo X, protección al consumidor de servicios turísticos:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de

sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Asamblea Nacional, 2014)

2.4.4. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

De conformidad con lo previsto en la Constitución de la República vigente y en base a este código se requiere regular la organización, competencias, facultades y funcionamiento de los organismos autónomos descentralizados.

Dentro de este código se sustenta legalmente respecto a la regulación de las actividades del desarrollo del turismo en el cantón Cumandá como lo indican los siguientes artículos de la COOTAD:

Art. 2.- Objetivos. - Son objetivos del presente Código:

- a) La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la unidad del Estado ecuatoriano;*
- b) La profundización del proceso de autonomías y descentralización del Estado, con el fin de promover el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del territorio, la integración y participación ciudadana, así como el desarrollo social y económico de la población;*

Art. 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados. - El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;*
- b) De ejecución y administración; y,*
- c) De participación ciudadana y control social.*

Art. 54.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;*
- p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad;*

Art. 64.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;

i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá, 2021)

2.4.5. Ordenanza Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

La actual Constitución reconoce la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD), en el marco de un Estado de derechos unitario y descentralizado, bajo los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

Dentro de las ordenanzas que norman la planificación, regulación, control y gestión de las facultades para el desarrollo de actividades turísticas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cumandá se establece:

Art. 2.- Ámbito de aplicación. - La presente ordenanza regula las relaciones del GAD Municipal de Cumandá con las personas naturales o jurídicas que realicen actividades turísticas, tipos y subtipos, sus características principales, requisitos y sus regímenes especiales determinados en la Ley de Turismo y sus reglamentos de aplicación, sin perjuicio de las disposiciones previstas en la normativa nacional vigente, así como, aquellas emitidas con otras entidades públicas y privadas.

Art. 4.- Ejercicio de las facultades y atribuciones.- El GAD Municipal de Cumandá en ejercicio de sus facultades y atribuciones asume las potestades de planificación, regulación, control y gestión del desarrollo de la actividad turística cantonal, conforme a principios, derechos y obligaciones contempladas en la presente ordenanza, la normativa nacional vigente y en función de la consecución de los objetivos de la política pública emitida por el autoridad

nacional de turismo, sin perjuicio de lo previsto en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial existente y el Plan de Uso y Gestión de Suelo.

Art. 6.- Facultades. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los GAD municipales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación cantonal, regulación cantonal, control cantonal y gestión cantonal, en los términos establecidos en esta ordenanza y la normativa nacional vigente.

Art. 7.- Planificación cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas le corresponde al GAD Municipal de Cumandá, en su respectiva circunscripción territorial las siguientes atribuciones de planificación:

- 1. Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.*
- 2. Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico, en concordancia con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantonal.*
- 3. Las demás que estén establecidas en la ley y normativa nacional vigente.*

Art. 8.- Regulación cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde al GAD Municipal de Cumandá, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de regulación: 1. Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la Autoridad Nacional Competente. 2. Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente. 3. Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás GAD promoviendo la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente. 4. Las demás que estén establecidas en la ley y normativa nacional vigente.

Art. 10.- Gestión cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas le corresponde al GAD Municipal de Cumandá, en su circunscripción territorial las siguientes atribuciones de gestión:

- 1. Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GAD, mediante la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.*
- 2. Actualizar el catastro de establecimientos turísticos del cantón, de conformidad con la normativa nacional vigente.*
- 3. Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.*

Art. 12.- De las funciones y atribuciones del área administrativa de turismo. - Son funciones y atribuciones del área administrativa de turismo del GAD Municipal de Cumandá, la Planificación Cantonal, elevar propuestas al Concejo Cantonal sobre regulación turística específica cantonal, Control Cantonal y la Gestión Cantonal. Estas funciones y atribuciones deberán contar en la Estructura Orgánica de Gestión Organizacional por Procesos del GAD Municipal de Cumandá, para lo cual se incorporarán de ser necesario y de existir la capacidad económica institucional, los servidores públicos especialistas en turismo que se requieran y se dotará del equipamiento y logística para un adecuado funcionamiento (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá, 2021)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Las técnicas de investigación o metodologías son los modos o procedimientos que se utilizarán para adquirir datos exactos, apropiados y que pueden ser demostrables, los mismos que darán soporte en la investigación, tales como:

Histórico: A través de la recolección de datos históricos se puede comprender la cultura, cronologías, datos relevantes a través del tiempo que permitan identificar escenarios claves para el desarrollo de un proyecto (Valobra, 2017).

Analítico: De acuerdo con Orellana (2016), se usa para determinar la problemática de la situación actual y para la generación de propuestas turísticas para el sector de estudio.

Dialéctico: Corresponde a la fase de comunicación con los habitantes y negocios vinculados respecto a la realización de encuestas y entrevistas y poder recabar la información necesaria para una correcta interpretación (Saldivia, 2016).

“La metodología es una parte fundamental de las ciencias que atribuye valores reales a las situaciones reales y que establece normas de comportamiento, conducta y acción ante los cambios repentinos de los diversos eventos”, (Patton, 2002).

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo con el tipo de investigación este trabajo en la primera etapa es una investigación descriptiva, puesto que se requiere de un diagnóstico, recopilándose los datos y analizando la información relevante de las actividades de turismo del sector. Luego se convierte en una investigación del tipo aplicada en la segunda etapa dado que la propuesta es la elaboración de un plan de desarrollo para el fomento turístico del cantón Cumandá. La investigación también es exploratoria, ya que se analiza sobre un tema o problema de investigación poco estudiado, donde se encuentran muchas incógnitas, con ello se garantiza una mejor precisión para definir y tratar el tema fundamental.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicó que el alcance descriptivo “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80). La investigación aplicada trata de responder a preguntas o problemas concretos para que el investigador pueda encontrar soluciones que puedan adaptarse inmediatamente en situaciones específicas.

3.3 Enfoque

La investigación del proyecto se efectúa bajo un enfoque mixto con datos empíricos, teóricos y bibliográficos.

3.4 Técnica e instrumentos

Para la ejecución de la investigación se acude a la utilización de información primaria con encuestas y observación. Después se acude al uso de fuentes secundarias obtenido de documentos de fuentes científicas como papers, artículos científicos, fuentes legales, documentos de sitios web con fuentes de información oficial, bibliotecas virtuales, información de revistas y periódicos, entre otros instrumentos. Las fuentes primarias que se usarán primeramente ayudarán con la observación de campo con visitas periódicas al cantón Cumandá. Entre los instrumentos utilizados para el presente trabajo hemos utilizado los siguientes:

3.4.1. Encuesta

Cabe recalcar que dentro del trabajo de observación también se realizará un trabajo de campo con encuestas para recabar información especial, opiniones y criterios relevantes dentro del contexto de la investigación. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Según García Ferrando (2017), indica que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una

población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características.

3.4.2 Entrevista

Se realizó una entrevista al encargado de la organización turística en el cantón, quien dio a conocer los puntos relevantes relacionados con el tema y la forma como se planifican las actividades especialmente para la demanda en feriados.

3.5 Población

La población para la investigación está compuesta por los habitantes del cantón Cumandá. Dentro de esta población se encuentran también ciudadanos que son propietarios de locales y centros de entretenimiento relacionadas a las actividades turísticas. Además de emprendedores que prestan servicios de canoping, montañismo, excursionismo y otras actividades que generan ingresos a diversas familias.

Actualmente se considera una proyección que son 17.000 habitantes dado el censo experimental realizado en enero del 2020. (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2020). En relación al número de establecimientos en la localidad estos llegan a un estimado de 45 establecimientos en los cuales se ofrece alimentación, hospedaje y otros servicios turísticos.

3.6 Muestra

En el cálculo de la muestra utilizaremos el universo poblacional finito de los habitantes del cantón Cumandá para determinar el número de encuestas representativas para la investigación.

La muestra corresponde a la parte representativa de la población del cantón Cumandá. Para poder determinar la muestra se realiza el muestreo probabilístico para la población finita. Se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= tamaño de la población= 17.000

Z= nivel de confianza=95%=1.96

e= error permitido = 5% (0.05)

P= probabilidad de aceptación (0.5)

Q=probabilidad de rechazo (0.5)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 17.000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(17.000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 4.250}{(42.4975) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{16.326.8}{43.4579}$$

$$n = 371.6726$$

$$n = 372$$

Mediante la aplicación de la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 372 personas para la realización de las encuestas.

En el caso de los proveedores turísticos al ser un número controlable de 45 establecimiento, se trabajará con la totalidad de la población.

3.7 Resultados

3.7.1 Encuesta poblacional

Utilizando los instrumentos para conocer y realizar un diagnóstico de la situación actual referente al turismo en el cantón Cumandá se encontraron los siguientes resultados.

Pregunta 1. **¿Edad de los encuestados?**

Tabla 4: *Distribución de edad de los encuestados*

EDAD	FA	FR
15 a 25	52	14%

25 a 35	120	32%
35 a 45	102	27%
45 a 55	50	13%
Mayor a 55	48	13%
Total	372	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

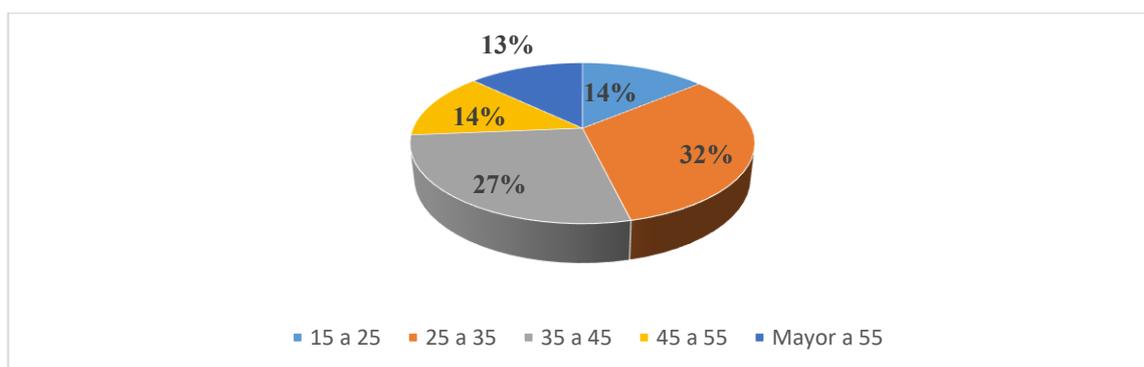


Gráfico 1. Distribución de edad de los encuestados

Elaborado por: Yánez, (2022)

La edad de las personas encuestadas se clasifica en cinco rangos. De 15 a 25 años un 14%; de 25 a 35 años se tiene un 32%; de 35 a 45 años un porcentaje de 27%; de 45 a 55 años alrededor de un 14% y mayores a 55 años un porcentaje del 13%. Esto indica que la mayoría de encuestados fueron entre adolescentes, jóvenes y adultos de los cuales tendremos las mayores aportaciones e ideas referentes al turismo del cantón Cumandá.

Pregunta 2. ¿Género de los encuestados?

Tabla 5. Distribución por género de los encuestados

GÉNERO	FA	FR
MASCULINO	167	45%
FEMENINO	167	45%
GLBTI	38	10%
Total	372	90%

Elaborado por: Yánez, (2022)

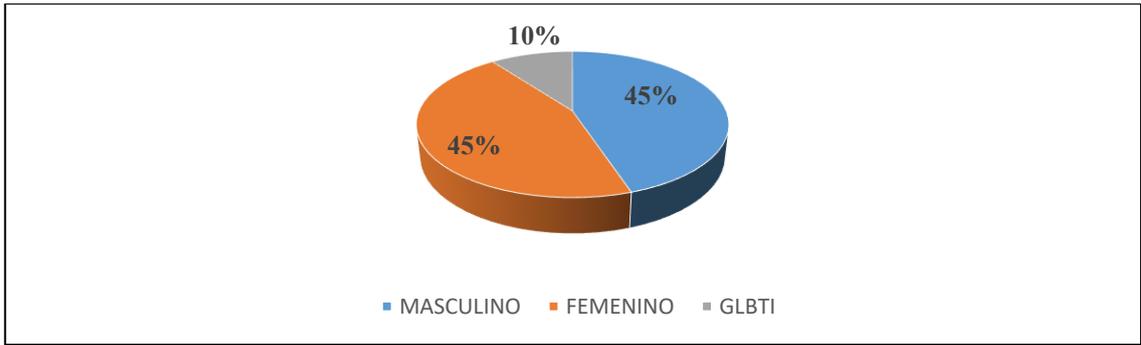


Gráfico 2. Distribución por género de los encuestados

Elaborado por: Yánez. (2022)

De las personas encuestadas alrededor del 45% fueron de género masculino, el 45% fueron mujeres y una mínima población del 10% fue del género GLBTI. Actualmente en la población existen mayoritariamente hombres en el cantón Cumandá quienes aportaron con sus explicaciones referentes a las actividades turísticas.

Pregunta 3. ¿En cuál de los siguientes campos laborales se encuentra actualmente?

Tabla 6. Campo laboral en lo que se desarrollan los encuestados

ACTIVIDAD ECONÓMICA	FA	FR
EMPLEADO PRIVADO	92	25%
EMPLEADO PUBLICO	82	22%
INDEPENDIENTE	198	53%
Total	372	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

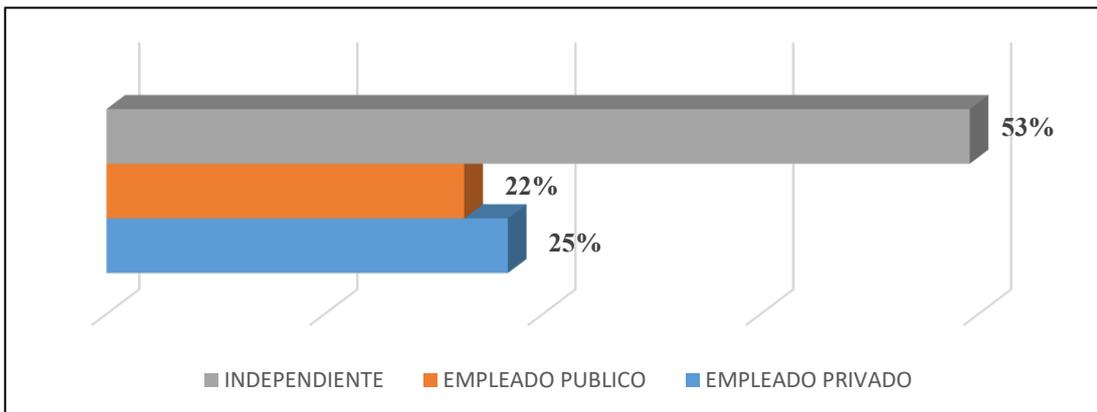


Gráfico 3. Campo laboral en lo que se desarrollan los encuestados

Elaborado por: Yánez, (2022)

En el cantón Cumandá encontramos dentro del campo laboral que las personas en su mayoría son independientes. De los encuestados fueron 198 personas que se dedican a actividades del comercio, turismo, agricultura, y venta de diversos artículos como el hogar. Fueron 82 personas que laboran en entidades públicas y 95 personas que trabajan para la empresa privada.

Pregunta 4. ¿Dónde residencia actual?

Tabla 7. Lugar de residencia de los encuestados

RESIDENCIA	FA	FR
CUMANDA	274	74%
BUCAY	42	11%
ALAUSI	25	7%
COLTA	19	5%
OTRO	12	3%
Total	372	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

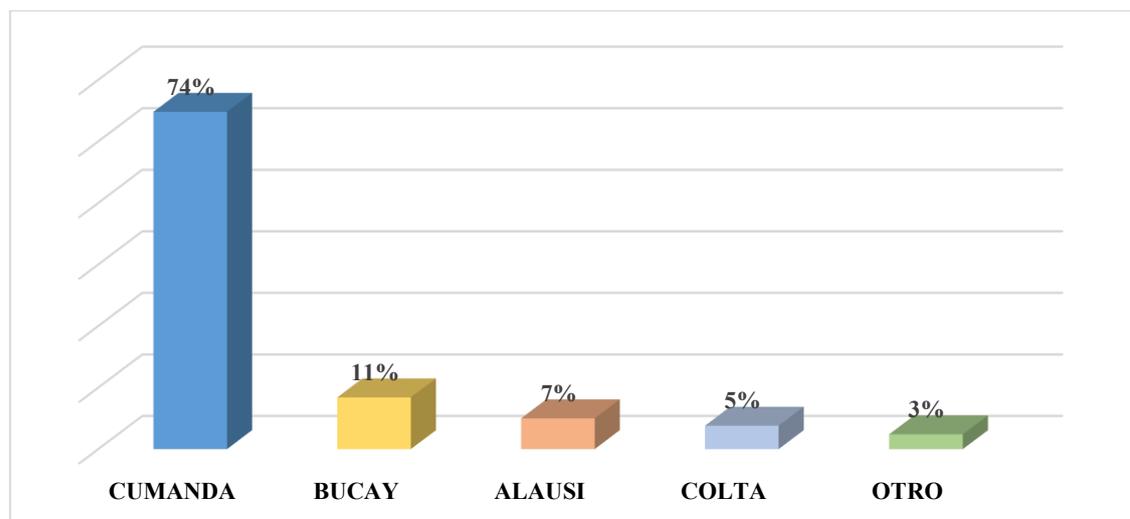


Gráfico 4. Lugar de residencia de los encuestados

Elaborado por: Yánez, (2022)

De las 372 personas encuestadas en la muestra alrededor del 74% habitan en el cantón Cumandá y se encuentran familiarizados con los diversos sitios turísticos y sus inconvenientes en cuanto a la falta de promoción y mercadeo. El 11% vive en el cantón Bucay, cantón cercano que también tiene atractivos turísticos y por su cercanía al cantón Cumandá muchos de ellos son confundidos como propios. El 7% del cantón

Alausí, el 5% del cantón Colta y un 3% de otros lugares. Cabe recalcar que la encuesta se realizó en el cantón Cumandá propiamente, dentro de su entorno y sus alrededores en base a la muestra propuesta y las variables que se requería investigar para el presente trabajo.

Pregunta 5. ¿Considera al turismo como una alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá?

Tabla 8. *Turismo como alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá*

APORTE DEL TURISMO	FA	FR
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
EN DESACUERDO	6	2%
INDIFERENTE O NEUTRO	26	7%
DE ACUERDO	74	20%
TOTALMENTE DE ACUERDO	264	71%
Total	372	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

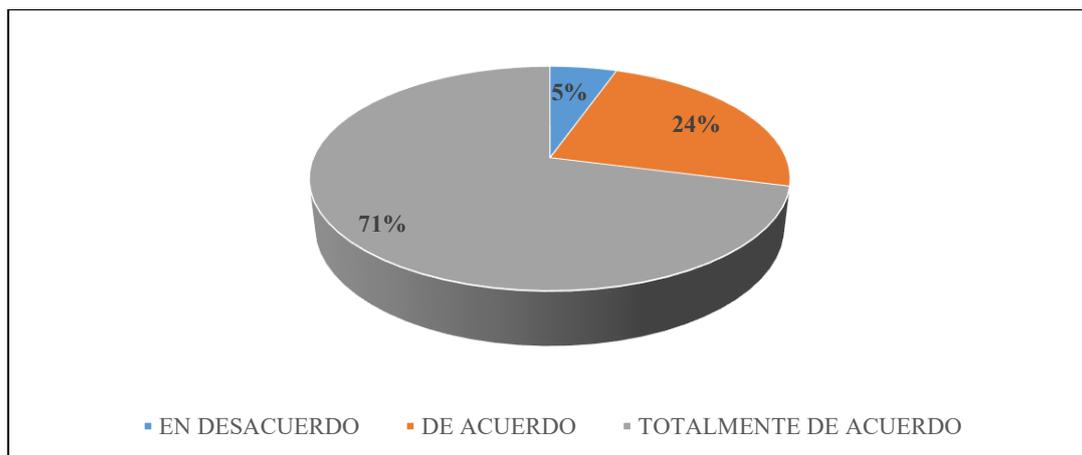


Gráfico 5. *Turismo como alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá*

Elaborado por: Yánez, (2022)

Dentro de la aplicación de una escala de Lickert en cuanto a que, si el turismo es una alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá, el 71% de las personas encuestadas estuvo totalmente de acuerdo. El 24% de acuerdo; el 5% estuvieron en desacuerdo ya que indicaron que existen otras formas de desarrollo como la agricultura y la ganadería.

Pregunta 6. ¿Cómo evaluaría la actividad turística en el cantón Cumandá?

Tabla 9. Actividad turística en el cantón Cumandá

TURISMO	FA	FR
EXCELENTE	26	7%
MUY BUENA	54	15%
BUENA	86	23%
REGULAR	112	30%
MALA	94	25%
Total	372	100%

Elaborado por: Yáñez, (2022)

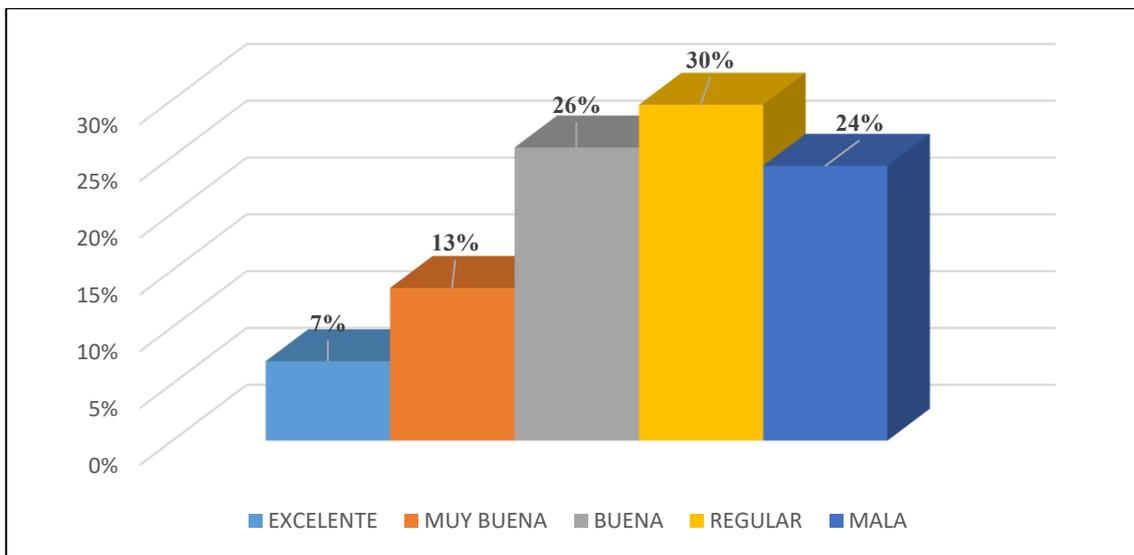


Gráfico 6. Actividad turística en el cantón Cumandá

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Dentro de la encuesta esta pregunta fue para conocer cómo los encuestados observan la actividad turística y su desarrollo en el cantón. El 7% indicó que es excelente, el 15% que es muy buena, el 23% que es buena, el 30% que no genera mucha expectativa y que es regular, y el 25% que la actividad turística en el cantón Cumandá es mala. De acuerdo a estos parámetros se puede identificar que existen opiniones divididas dentro del concepto de turismo como tal puesto que algunos de los encuestados subsisten de otras actividades, y al no contar el turismo con un plan estratégico sus actividades son casi inadvertidas y según su criterio son propensas a una mala actividad que no le generaría a la población de Cumandá un desarrollo esperado.

Pregunta 7. ¿Qué servicios turísticos se ofrece en el cantón Cumandá?

Tabla 10. Servicios turísticos que ofrece el cantón Cumandá

SERVICIOS TURÍSTICOS	FA	FR
AGROTURISMO	10	3%
ECOTURISMO	30	8%
GASTRONOMÍA	78	21%
TURISMO CULTURAL	10	3%
TURISMO DE AVENTURA	91	24%
TURISMO RELIGIOSO	14	4%
RECREACIÓN EN COMPLEJOS TURÍSTICOS	127	35%
OTROS	9	2%
Total	372	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

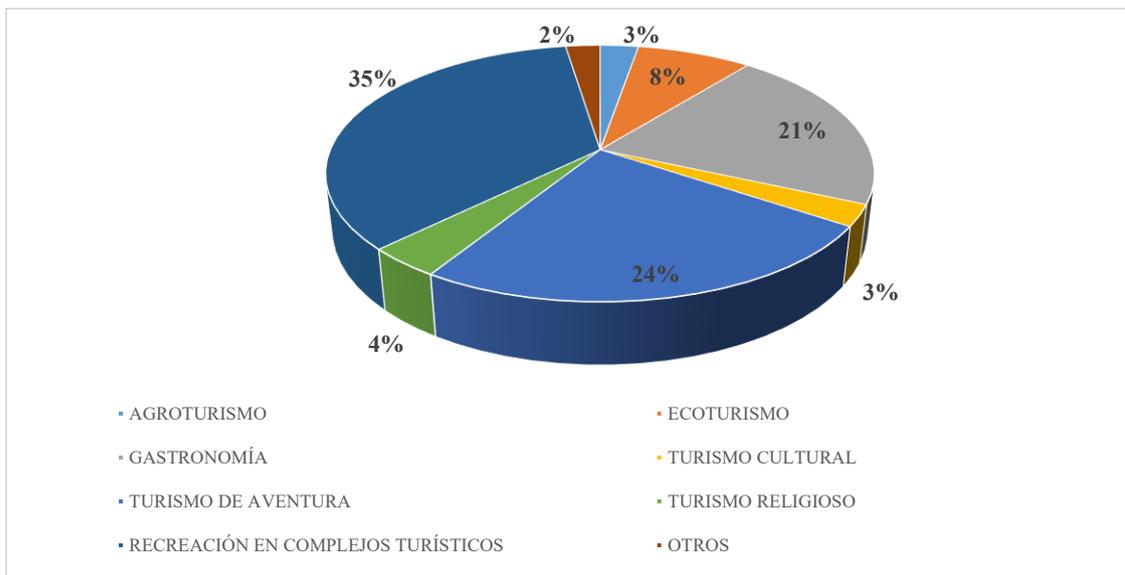


Gráfico 7. Servicios turísticos que ofrece el cantón Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Dentro del contexto de conocimiento del entorno, la oferta, y las actividades turísticas que debería tener el cantón Cumandá está la capacitación a los involucrados en este tipo de actividad. Se observa una mayor oferta de servicios turísticas en las actividades de recreación en servicios turísticos, seguido del servicio de aventura y por supuesto la gastronomía.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los atractivos turísticos en el cantón Cumandá?

Tabla 11. Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Cumandá

ATRATIVOS TURÍSTICOS	FA	FR
BOSQUE PRIMARIO DE CHILICAY	8	2%
HOSTERÍA OLYMPUS	34	9%
CANYONING	21	6%
TREKKING	6	2%
CICLISMO DE AVENTURA	21	6%
AVITURISMO	5	1%
SENDERISMO	13	3%
RAFTING	6	2%
TUBING	9	2%
CABALGATA	35	9%
BOSQUE EL NOGALERO	37	10%
BOSQUE PROTECTOR SANTA ROSA	35	9%
LA RUTA DEL CONTRABANDISTA	38	10%
BOSQUE NUBLADO DE CHILLICAY O SUNCAMAL	48	13%
CASCADA SOBERANA	16	4%
CASCADA CHILICAY	22	6%
IGLESIA CENTRAL	14	4%
OTROS	4	1%
Total	372	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

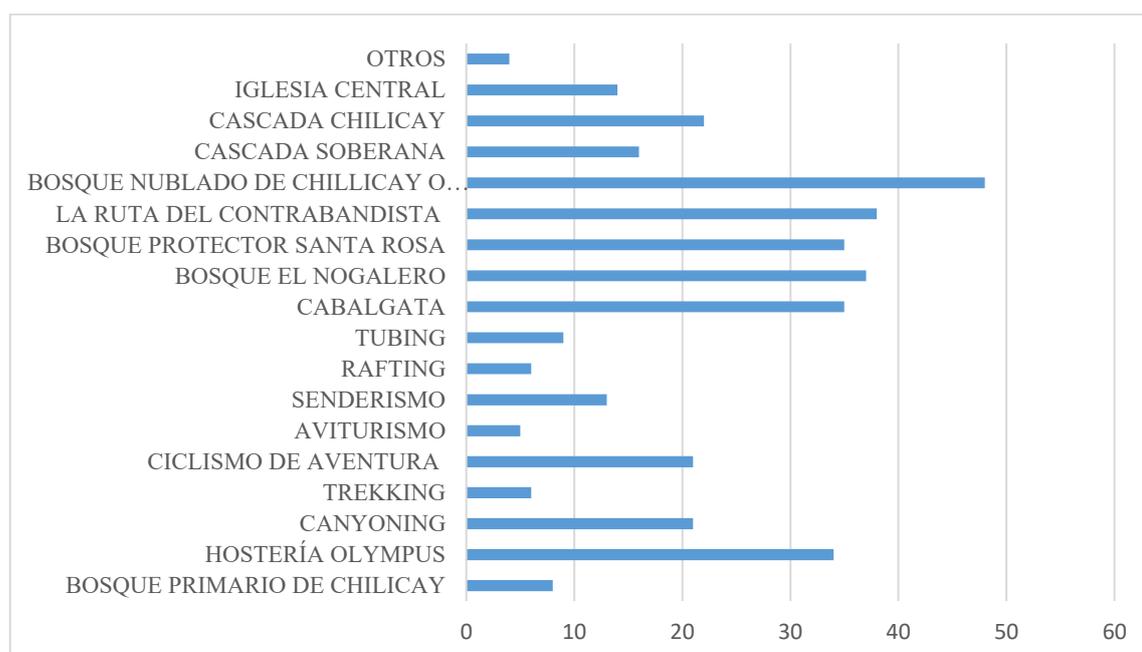


Gráfico 8. Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Entre los atractivos turísticos que debería ser mayormente promocionados se encuentran el Bosque Suncamal, la Ruta del Contrabandista, Bosque Nogalero, Bosque Santa Rosa, la Hostería Olympus, la Cascada Chilicay, la Cascada Soberana de acuerdo a los encuestados. Estos lugares propiamente mantienen su atractivo a través del tiempo y según su criterio deberían fomentarse mayormente debido a su concurrencia. Sin embargo, los encuestados también estuvieron de acuerdo que las actividades como cabalgata, el senderismo, el ciclismo de aventura son atractivos que pueden gestionarse y generar atracción a los turistas siempre y cuando las nuevas propuestas y proyectos en el fomento del turismo sean sostenibles. Además, la cultura religiosa podría ser un punto relevante para incentivar visitas a las iglesias como la Iglesia Central y lograr lo que se ha conseguido en otros cantones a través del turismo religioso.

3.7.2 Encuesta a proveedores de servicios turísticos en el cantón Cumandá

Pregunta 1. ¿Qué servicios turísticos ofrece usted en el cantón Cumandá?

Tabla 12. *Servicios turísticos en Cumandá*

SERVICIOS TURÍSTICOS	FA	FR
AGROTURISMO	2	3%
ECOTURISMO	3	8%
GASTRONOMÍA	9	21%
TURISMO CULTURAL	2	3%
TURISMO DE AVENTURA	10	24%
TURISMO RELIGIOSO	3	4%
RECREACIÓN EN COMPLEJOS TURÍSTICOS	15	35%
OTROS	1	2%
Total	45	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

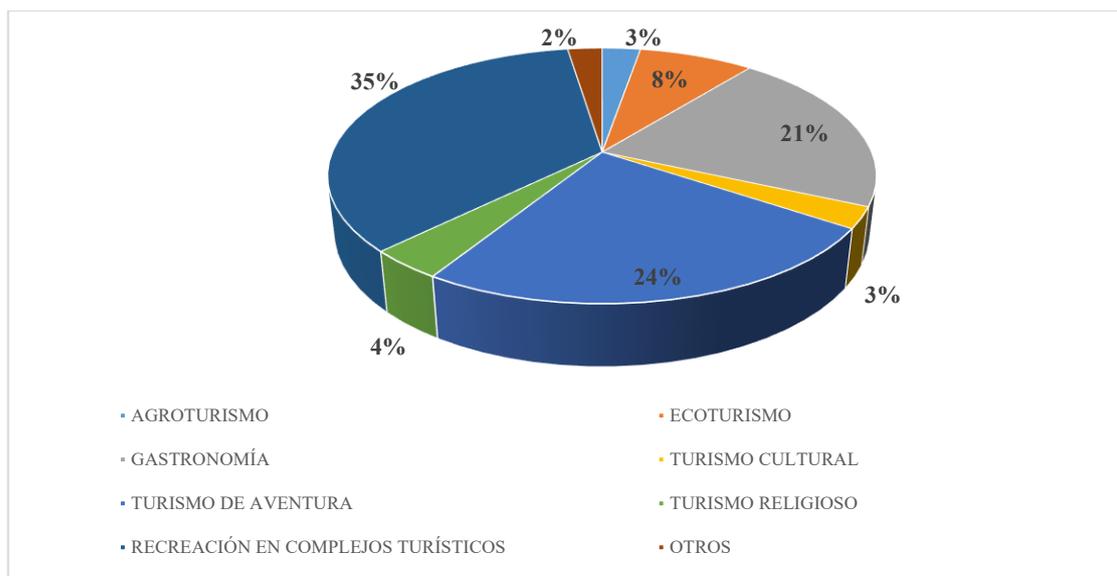


Gráfico 9. Servicios turísticos en Cumandá.

Elaborado por: Yánez, (2022)

Dentro del contexto de conocimiento del entorno, la oferta, y las actividades turísticas que debería tener el cantón Cumandá está la capacitación a los involucrados en este tipo de actividad. El 55% está totalmente de acuerdo, el 35% de acuerdo con la capacitación para lograr mejorar las actividades turísticas del cantón Cumandá. En un menor porcentaje se tiene a los criterios de indiferencia y en desacuerdo.

Pregunta 2. **¿Considera al turismo como alternativa de desarrollo para el Cantón Cumandá?**

Tabla 13. *Aporte del turismo al cantón*

APORTE DEL TURISMO	FA	FR
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE O NEUTRO	3	7%
DE ACUERDO	8	20%
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	71%
Total	45	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

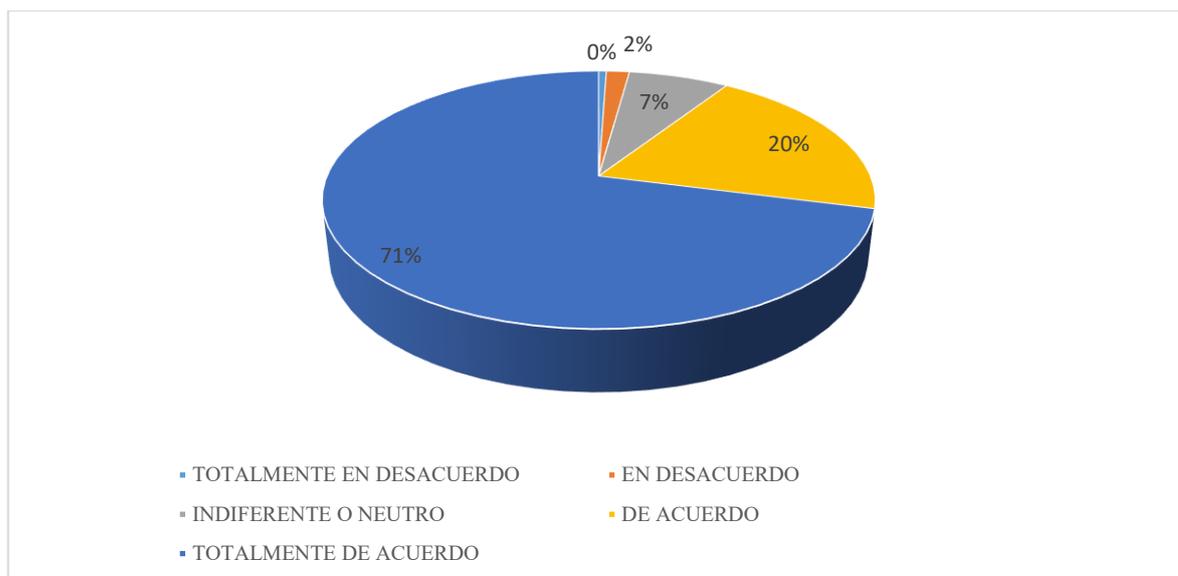


Gráfico 10. Aporta el turismo al cantón

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Dentro de la aplicación de una escala de Lickert en cuanto a que, si el turismo es una alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá, el 71% de las personas encuestadas estuvo totalmente de acuerdo. El 24% de acuerdo; el 5% estuvieron en desacuerdo ya que indicaron que existen otras formas de desarrollo como la agricultura y la ganadería; ; y el 1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3. ¿Cómo evaluaría las actividades turísticas en el cantón Cumandá?

Tabla 14. El turismo en el cantón Cumandá

TURISMO	FA	FR
EXCELENTE	3	7%
MUY BUENA	7	15%
BUENA	10	23%
REGULAR	14	30%
MALA	11	25%
Total	45	100%

Elaborado por: Yáñez, (2022)

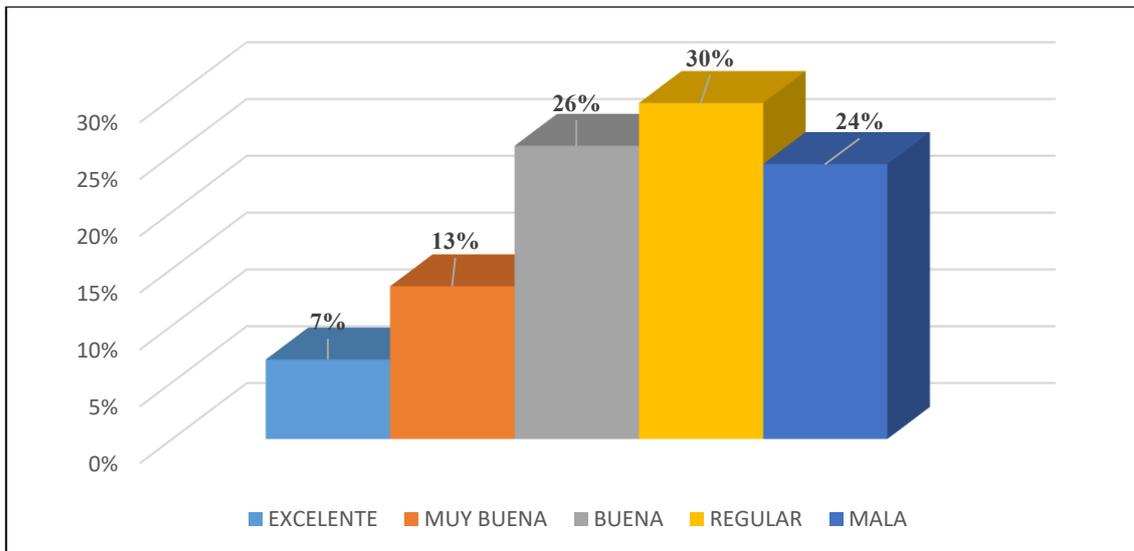


Gráfico 11. El turismo en el cantón Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Dentro de la encuesta esta pregunta fue para conocer cómo los encuestados observan la actividad turística y su desarrollo en el cantón. El 7% indicó que es excelente, el 15% que es muy buena, el 23% que es buena, el 30% que no genera mucha expectativa y que es regular, y el 25% que la actividad turística en el cantón Cumandá es mala. De acuerdo a estos parámetros se puede identificar que existen opiniones divididas dentro del concepto de turismo como tal puesto que algunos de los encuestados subsisten de otras actividades, y al no contar el turismo con un plan estratégico sus actividades son casi inadvertidas y según su criterio son propensas a una mala actividad que no le generaría a la población de Cumandá un desarrollo esperado.

Pregunta 4. ¿Factores que impiden un mayor desarrollo turístico en el cantón Cumandá?

Tabla 15. Factores que impiden un mayor desarrollo turístico en el cantón Cumandá

FACTORES TURÍSTICOS	FA	FR
MALA INFRAESTRUCTURA VIAL	6	14%
FALTA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	12	26%
FALTA DE PROMOCION TURÍSTICA	14	31%
PRECIOS ALTOS PARA EL TURISTA	2	5%
FALTA DE SEGURIDAD PARA EL TURISTA	5	12%
FALTA DE SEÑALIZACIÓN	4	9%
OTROS	2	3%

Total	45	100%
--------------	-----------	-------------

Elaborado por: Yánez, (2022)

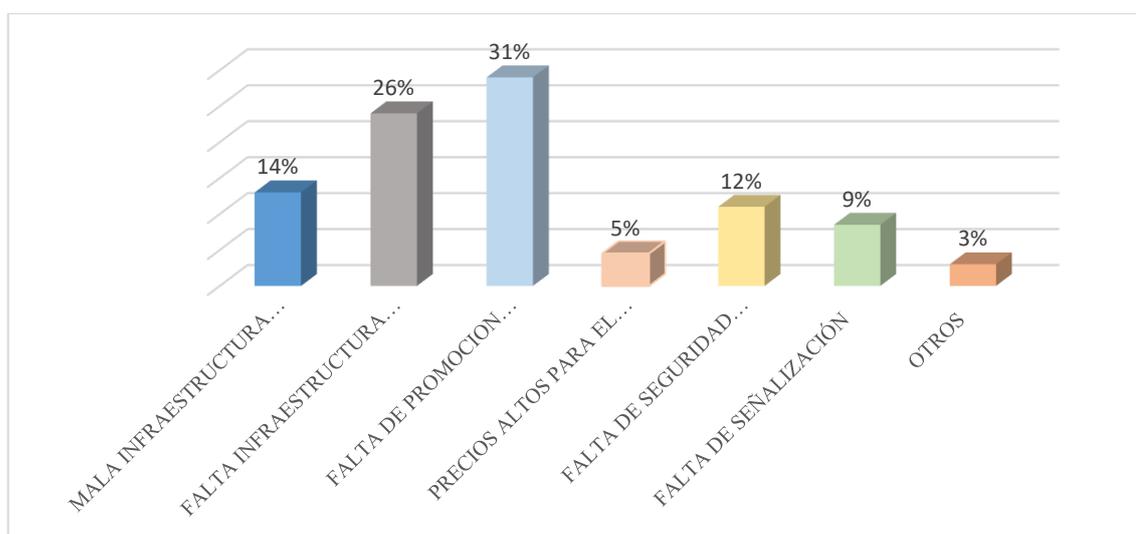


Gráfico 12. Factores que impiden el desarrollo turístico en Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Entre los factores más importantes considerados que impiden que el cantón Cumandá tenga un desarrollo aceptable son en primer lugar la falta de promoción turística y en segundo lugar la falta de infraestructura física para poder desarrollarse como tal. La falta de vialidad y senderos adecuados para las actividades de turismo también es un factor clave que impide su desarrollo. La falta de seguridad para el turista y la falta de señalización se consideran también, pero en menor relevancia al momento de estimar estos criterios. Los precios elevados no son tan significativos, pero también tiene mucho que ver con las habilitantes como hospedajes, restaurantes y otros puntos que deben ser evaluados para poder establecer una estrategia para fomentar el turismo en el cantón Cumandá.

Pregunta 5. ¿Considera usted que los involucrados en las diferentes áreas del turismo en el cantón deberían capacitarse un poco más para mejorar la oferta actual?

Tabla 16. Necesidad de capacitación de los involucrados en actividades turísticas

CAPACITACIÓN TURÍTICA	FA	FR
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	5%
EN DESACUERDO	2	3%
INDIFERENTE O NEUTRO	1	2%
DE ACUERDO	15	35%

TOTALMENTE DE ACUERDO	24	55%
Total	45	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

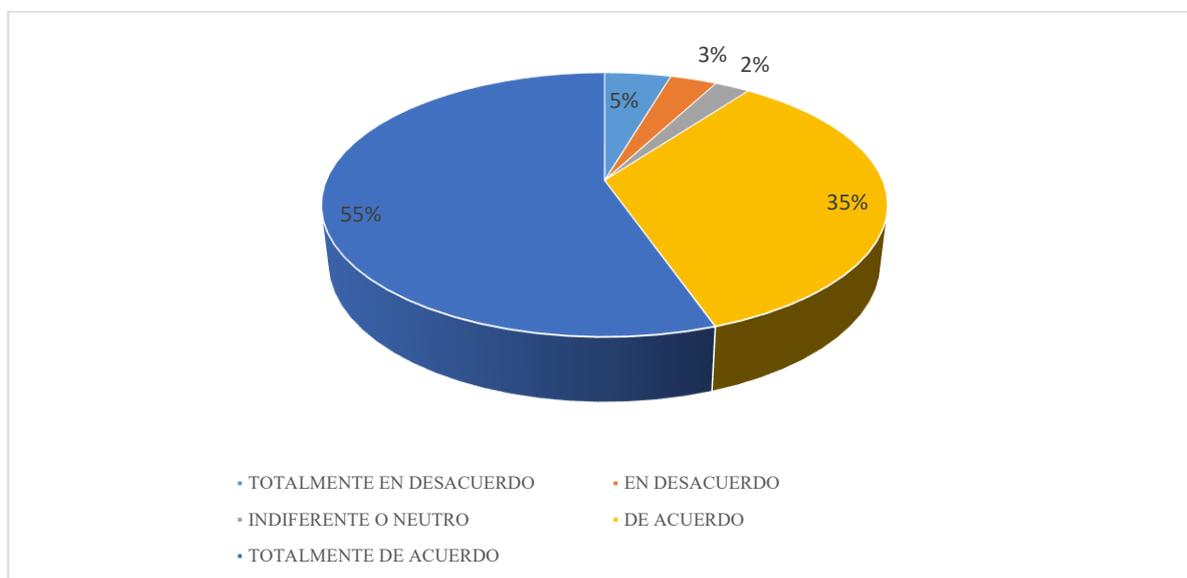


Gráfico 13. Necesidad de capacitación de los involucrados en actividades turísticas

Elaborado por: Yánez, (2022)

Dentro del contexto de conocimiento del entorno, la oferta, y las actividades turísticas que debería tener el cantón Cumandá está la capacitación a los involucrados en este tipo de actividad. El 55% está totalmente de acuerdo, el 35% de acuerdo con la capacitación para lograr mejorar las actividades turísticas del cantón Cumandá. En un menor porcentaje se tiene a los criterios de indiferencia y en desacuerdo.

Pregunta 6. ¿Está usted de acuerdo con la creación de proyectos y propuestas que regulen y mejoren la actividad turística en el cantón Cumandá?

Tabla 17. Aceptación de proyectos para mejorar la actividad turística

MEJORAMIENTO ACTIVIDAD TURÍSTICA	FA	FR
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	1	2%
INDIFERENTE O NEUTRO	2	4%
DE ACUERDO	15	32%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	60%
Total	45	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

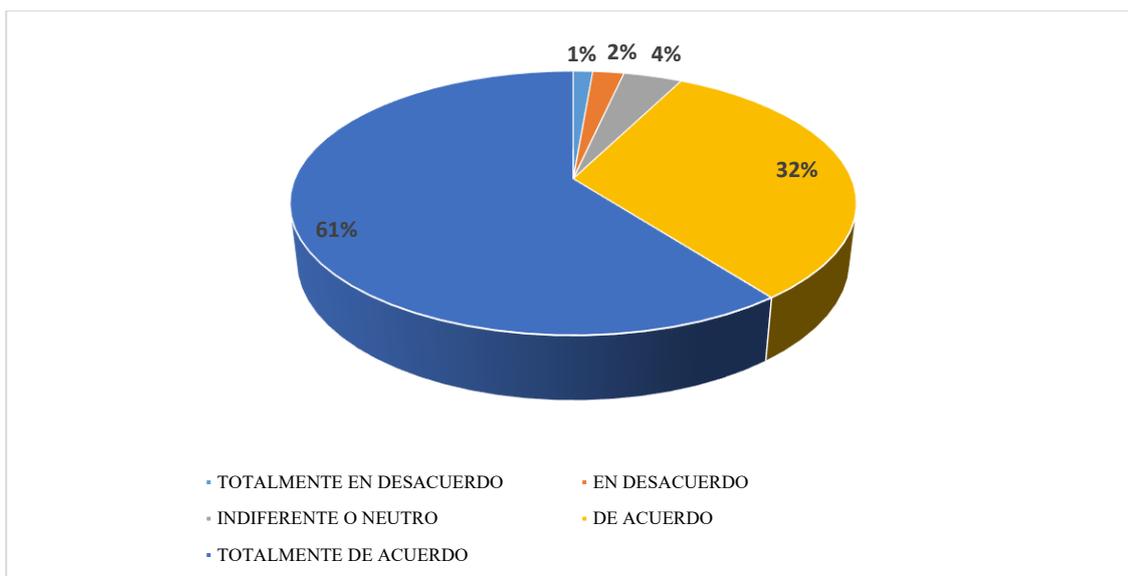


Gráfico 14. Aceptación de proyectos para mejorar la actividad turística

Elaborado por: Yánez, (2022)

Alrededor de un 60% estuvo totalmente de acuerdo y un 32% de acuerdo respecto a nuevas propuestas y proyectos que mejoren la actividad turística en el cantón Cumandá. Esto va ligado con el conocimiento en capacitación a las personas involucradas en esta actividad de negocio. No solamente se depende de la capacitación sino de nuevas propuestas que conlleven a una mejora sostenida de la oferta turística del cantón Cumandá. En menor porcentaje se tiene a los que estuvieron en criterio de indiferencia y en desacuerdo a las nuevas propuestas y proyectos.

Pregunta 7. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes al Cantón Cumandá?

Tabla 18. Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes

OFERTA TURÍSTICA	FA	FR
BIOSEGURIDAD	11	25%
CALIDAD	5	11%
PRECIOS	7	16%
SEGURIDAD	8	18%
SERVICIOS	11	24%
OTROS	3	6%
Total	45	100%

Elaborado por: Yánez, (2022)

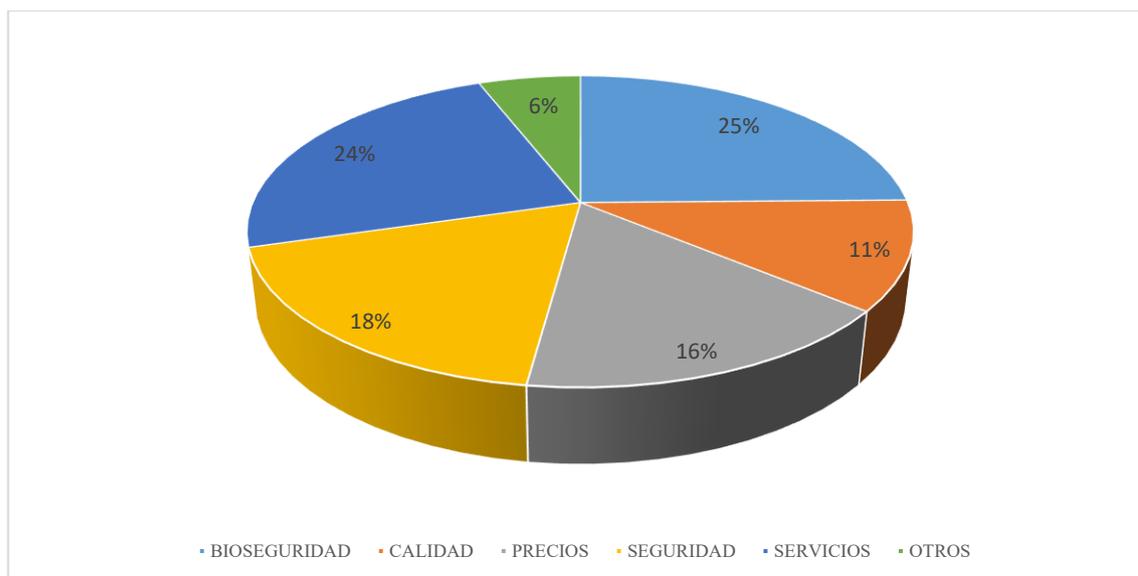


Gráfico 15. Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Entre los aspectos más relevantes que valoran los encuestados para poder tener una experiencia agradable en cuanto a turismo en el cantón Cumandá se destaca la bioseguridad con un 24% y los servicios influyentes con un 24% como hospedaje, agua, salubridad, higiene, y demás. La seguridad es un aspecto con un porcentaje del 18% que se considera muy importante para el bienestar del turista. Los precios accesibles dentro del 16% también es un aspecto interesante pero no tan influyente como los anteriores aspectos.

Pregunta 8. ¿Cuáles de las siguientes propuestas considera usted que aportarían a incrementar la demanda turística en el Cantón Cumandá?

Tabla 19. Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes

PROPUESTA	FA	FR
PROPUESTA SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN CUMANDÁ	11	25%
PROPUESTA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA EN CUMANDÁ	5	12%
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL COMPLEJO DEPORTIVO DEL CANTÓN CUMANDA	3	6%
PROPUESTA TURISMO DE NATURALEZA EN EL CANTÓN CUMANDÁ	7	16%
PROPUESTA PROMOCIÓN DE CICLOTURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ	4	9%
PROPUESTA DE CAPACITACIÓN EN COMPETENCIAS TURÍSTICAS Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	15	32%

Total	45	100%
--------------	-----------	-------------

Elaborado por: Yánez, (2022)

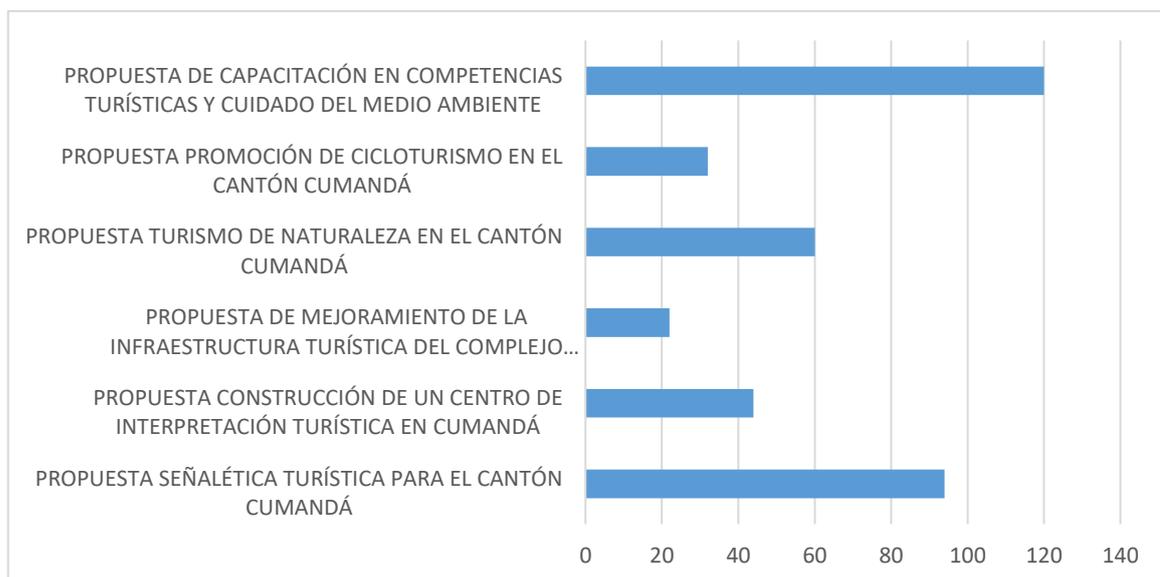


Gráfico 16. Aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes

Elaborado por: Yánez, (2022)

Entre los encuestados se logró identificar las opciones más coherentes y posibles para poder lograr un desarrollo turístico en el cantón Cumandá. La propuesta de capacitación en competencias turísticas y cuidado del medio ambiente alcanzó un 32% en aceptación para poder ser establecida como una de las opciones más viables. La propuesta de señalización y señalética turística también fue mayormente aceptada dentro de los encuestados.

La propuesta turismo de naturaleza en el cantón Cumandá también con un 16% es una de las opciones para fomentar y lograr una cultura de turismo sostenible entre la población y los turistas cuidando el entorno y las reservas ecológicas del sitio. En menor proporción la propuesta de la construcción de un centro de interpretación turística en Cumandá con un 12% de aceptación parece ser una alternativa innovadora que permita guiar y conducir lineamientos adecuados para ofrecer servicios turísticos en el cantón Cumandá.

3.7.3 Entrevista

Entrevista realizada al Encargado del Departamento de Turismo en el GAD Cumandá

Entrevistado: José Oñate Ingeniero en Turismo.

1. ¿Qué opina o que piensa usted respecto al turismo en el Cantón Cumandá?

Respuesta: Depende de varios temas por ejemplo los recursos los tenemos, atractivos, actividades turísticas, etc los tenemos. Proviene de mucho tiempo atrás donde la deficiente planificación hizo que no se visualice al mismo nivel Bucay y Cumandá siendo dos pueblos hermanos que están juntos que lo único que lo separa es el Rio chimbo. Las anteriores administraciones tuvieron mucho que ver al no invertir y permitir que este creciera como fue en el cantón vecino Bucay que cuenta con, sendero, señalética, planes de manejo, plan de desarrollo turístico y planes de marketing cosa que no se hizo en Cumandá,

2. ¿Cumandá, cuenta con un departamento de Marketing o departamento de turismo?

Respuesta: No. Ni departamento de turismo ni departamento de marketing solo contamos con un área de turismo y del cual yo estoy encargado.

3. ¿Se está trabajando por promocionar el turismo en el cantón Cumandá?

Respuesta: Si, por supuesto realizamos actividades durante el año, festivales de aventura, festivales gastronómicos, también se maneja el tema de viajes totalmente gratis para las personas que nos visitan y así conozcan más, como también el tema de proyectos culturales, el viernes cultural que se da paso a todos los artistas del cantón y así promocionar nuestros actividades y atractivos

4. ¿Existe alguna inversión en el área turística?

Respuesta: No, no hay la inversión necesaria para invertir ya sea en señalética, rutas, formación de guías, planes de promoción, página web, promocionarnos en algunas ferias, revista, a través de televisión o radio etc. eso es lo que falta se están desarrollando actividades, pero no hay una inversión oportuna en el área turística se considera dentro de la planificación, pero no es considerada dentro de la inversión,

5. ¿Cómo se ha estado desarrollando y promocionando el turismo?

Respuesta: Se ha estado desarrollando en tema de rutas, actividades, existen muchas actividades de ecoturismo dentro del cantón que se están promoviendo y dándole más realce, el turismo lo promocionamos en redes sociales y a través de la página web y con festivales de aventura. En el 2018 estuvimos con el festival de rafting, en el 2019 con el festival de canyoning, en 2020 con el festival de parapente, el 2021 con ciclismo y el conteo navideño de años que ya se lo ha venido realizando durante 5 años que es un gran aporte al ecoturismo. Todas estas actividades se realizan mediante gestión

6. ¿Se ha logrado algún logro en el cantón respecto al turismo?

Respuesta: Si, se han implementado ordenanzas de las actividades turísticas en el cantón y de la licencia única de funcionamiento todo esto comenzó a seguir desde el año 2021

7. ¿Cómo afecto el COVID 19 al turismo en el cantón Cumandá?

Respuesta: Nos afectó directamente ya que se tiene un calendario de festividades de cada año el cual no se lo pudo desarrollar y hablando de los atractivos del cantón estaban con muy baja demanda por que no se podía realizar eventos y muchas actividades que ya estaban planificadas y con las restricciones que fueron implementadas el 23 de diciembre todo se quedó solo en proyectos porque lamentablemente no estamos libres del virus, entonces tratamos de enfocarnos desde el tema digital.

8. ¿Cómo se piensa posicionar el Turismo y ser ese referente a diferencia del vecino cantón Bucay?

Respuesta: Básicamente Bucay se ha posicionado como imagen y punto de referencia por el ferrocarril, nuestro punto de partida es posicionarnos como la princesa del Chimborazo por ser el cantón más joven de la provincia de Chimborazo y por todas las actividades y atractivos turísticos que cuenta ya sea su trópico, diversidad, ecoturismo, el tema de aves y aventura que ofrece el cantón.

Análisis general de los estudios aplicados

Se llegó a determinar que el cantón Cumandá posee lugares naturales que denotan gran belleza y pueden ser aprovechados en actividades turísticas generando variables económicas que permitirían cambiar la situación actual de vida de los habitantes,

desafortunadamente no se han propiciado alternativas para desarrollar este tipo de actividades, debido a la falta de compromiso por parte de las instituciones del estado, quienes deberían asumir sus competencias y enfocarse en dinamizar el sector turístico de la localidad.

CAPÍTULO IV

4.1 Plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá

4.1.1. Análisis Situacional:

Análisis de aspectos del sistema turístico del cantón Cumandá

Dentro del marco del análisis de resultados es importante mencionar los aspectos del sistema turístico actual del cantón Cumandá para poder conocer su infraestructura, atractivos turísticos, y la gobernanza que impera en las decisiones en el sector del turismo del cantón.

- **Infraestructura**

Dentro de la infraestructura tenemos como aspectos principales el transporte, las vías de acceso, los servicios básicos, las señaléticas del sector, y la comunidad.

- **Transporte**

Desde Guayaquil, el traslado hacia el cantón se lo puede realizar entre una de las principales líneas la Cooperativa Santa Martha. Las comunidades aledañas como Bucay aprovechan la llegada de los turistas y los desplazan hacia sus principales atractivos. Esta es un factor que no permite el desarrollo adecuado del cantón turísticamente.

- **Vías de acceso**

Las principales vías de acceso al cantón Cumandá se encuentran en buen estado. El cantón cuenta con vías de acceso principales como una que tiene conexión con la ciudad de Guayaquil, y otra que tiene conexión con la ciudad de Riobamba. Actualmente están con asfalto y son de hormigón armado. Existen señales donde se le indica al visitante en cuál ruta se encuentra ayudándole con su ubicación para que pueda optar por transportes y que se pueda desplazar a varios atractivos del sector.

Sin embargo, existen las vías de acceso de segundo y tercer orden en el cantón Cumandá. Estas no están en adecuadas condiciones para el tránsito normal ya que muchas de ellas son lastradas y cuando se tiene la estación lluviosa en invierno es

complejo y de muy difícil acceso para los turistas, y al tratarse de un problema de vialidad se pierden alternativas y posibles visitantes a los ámbitos del turismo en el cantón.

- **Servicios Básicos**

Dentro del trabajo de investigación y según información tomada del municipio del cantón Cumandá se determinó que la población urbana del cantón cuenta con agua potable y las demás áreas rurales la obtienen mediante el servicio de tubos en condiciones regulares. Acerca del servicio de alcantarillado en el área urbana abarca un 70% y un 20% en las zonas rurales. La población restante del 10% la tienen mediante métodos de pozos sépticos lo cual no son las mejores condiciones para ofrecer la visita de turistas.

Respecto del servicio de recolección de basura sí existe en las zonas mayormente pobladas para evitar aglomeraciones de residuos sólidos. Una empresa privada se encarga de la recolección de los desechos. No obstante, esto no acontece generalmente en las zonas rurales donde una mínima parte de la población se beneficia del servicio de recolección de basura.

El servicio de energía eléctrica es adecuado para la población. Dentro de los sectores estratégicos este tipo de servicio ha funcionado normalmente, sin embargo, cabe destacar que en ciertos periodos se producen apagones efímeros donde no beneficia la seguridad de los visitantes que pernoctan en el cantón Cumandá.

- **Señaléticas del cantón Cumandá**

Dentro del servicio de señalización del cantón Cumandá en los últimos años ha sido desfavorable. La señalética es inexistente en ciertos lugares y esto conlleva a desconocimiento de los atractivos turísticos, desorientación de la mayoría de los visitantes. Debido a ello muchos turistas se ven obligados a acudir a otros lugares con atractivos turísticos en otros cantones como, por ejemplo, el cantón Bucay, y demás zonas aledañas. Se pierden ingresos del turismo en el cantón Cumandá y se minimiza la demanda turística en el cantón.

Cabe recalcar que dentro de los atractivos turísticos del cantón Cumandá están las cascadas, pero para llegar a ellas hay senderos naturales que son casi nualmente

intervenidos y se han realizado por la concurrencia y asistencia de los propios habitantes que acuden al goce de esos destinos y maravillas naturales. Además, la presencia de guías es casi inexistente en los lugares visitados, hay personas que desconocen los trayectos y destinos y para evitar perderse mejor dejan de acudir a estos destinos turísticos.

- **Comunidad**

La comunidad del cantón Cumandá ha esperado con aceptación y deseo que se logre impulsar mayormente el turismo en cantón. Consideran que esta actividad está muy poco desarrollada, sin embargo, existe la predisposición y colaboración de manera directa para con guías nativos poder dar a conocer dentro de sectores de difícil acceso los atractivos turísticos naturales. Algunos tienen temor de poder invertir en varios programas turísticos que pueden ser implementados, ya que la realidad de la demanda turística es baja y muchos visitantes prefieren a otros cantones vecinos los cuales ya han creado planes y estrategias para el desarrollo y visitas a sus destinos turísticos.

- **Atractivos turísticos**

Cuando se refiere a los atractivos turísticos es imprescindible ubicar estos elementos dentro de un contexto de estructura que conlleva a la línea de producto, jerarquización y el inventario del atractivo turístico.

4.1.2 Línea de productos y variedades de productos de turismo en Ecuador

Antes de presentar el inventario de atractivos turísticos en el cantón Cumandá es importante determinar la línea de productos y variedades de productos de turismo en el Ecuador que se establece en el PLANDETUR del año 2020.

Circuitos generales	Circuitos generales		
Sol y playa	Sol y playa		
Turismo comunitario	Turismo comunitario		
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Shamanismo		Observación de flora y fauna
	Fiestas populares	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Turismo religioso		Deportes fluviales
	Turismo urbano		Deportes aéreos
	Turismo arqueológico		Deportes acuáticos
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de salud	Termalismo	
Haciendas históricas		Medicina ancestral	
		SPA's	
Parques temáticos	Parques temáticos	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
		Turismo de cruceros	Cruceros

Figura 1. Línea de Productos y variedades de productos específicos del Ecuador.

Fuente: PLANDETUR 2020.

Se ha puesto énfasis en este informe ya que con esta línea de productos podemos definir mejor los productos turísticos que pueden ofrecerse para beneficio del cantón Cumandá dentro de su estructura de oferta en atractivos turísticos.

4.1.3 Jerarquización de los atractivos turísticos

Para poder fijar en el análisis de los resultados y basarnos en un inventario de atractivos turísticos definido por el Ministerio de Turismo (MINTUR) debemos diferenciar los recursos de los atractivos turísticos.

Recurso Turístico. Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.



Atractivo Turístico. Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos.

Figura 2. Diferencia entre recursos y atractivos turísticos.

Fuente: Ministerio de Turismo, 2020.

4.1.4 Análisis de la oferta y demanda turística del cantón Cumandá

Dentro del contexto de la investigación realizada en el cantón Cumandá y para su validación se buscaron fuentes de información secundaria que fueron otorgadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Cumandá. Se gestionó una visita al departamento administrativo para poder conocer de cerca este tipo de información. Una vez obtenida esta información se determinó su validación de la siguiente forma:

- Se realizó un inventario de los recursos y atractivos turísticos del cantón Cumandá basándonos en su vital diferencia y ubicación en la localidad de estudio. Se realizó su descripción de cada uno de los recursos naturales y atractivos turísticos.
- Se realizó un ordenamiento de la información del catastro de turismo donde se detallan servicios de hospedaje y alimentación que se ofertan actualmente.
- Se determinó los deportes en cuanto a turismo de deporte y cultura en base a la clasificación del PLANDETUR del año 2020 acerca de la línea de productos que ofrece el cantón Cumandá.
- Se gestionó el perfil posible tanto del turista nacional como extranjero en base a la encuesta y entrevista realizadas en la investigación.

4.2 Inventario de principales atractivos de turismo en el cantón Cumandá

4.2.1 Principales Recursos naturales

Dentro de los recursos naturales turísticos del cantón Cumandá podemos encontrar los siguientes:

Recurso: Parque Central

Recinto: Cumandá

Tipo: Bosque

Subtipo: Ceja de selva occidental

Jerarquía: II

Descripción: El Parque Central se encuentra en el centro del cantón Cumandá. Está decorado ornamentalmente gracias al clima que desarrolla en corto tiempo y a su lado se encuentra las Instituciones del gobierno local (GAD del cantón Cumandá). Su dirección es 9 de octubre y Cumandá.



Figura 3. Parque Central del cantón Cumandá.

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Bosque primario de Chiclay

Recinto: Suncamal

Tipo: Bosque

Subtipo: Ceja de selva occidental

Jerarquía: II

Descripción: El Bosque primario de Chilicay se encuentra en la vía Cumandá-Pallatanga estos bosques se encuentran protegidos. Son ideales para largas caminatas para los visitantes y el avistamiento de diversidad de aves cuenta con más de 300 especies y su clima es húmedo.



Figura 4. Bosque primario de Chilicay

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Recurso: Bosque protector Santa Rosa

Recinto: Santa Rosa de Suncamal

Tipo: Bosque

Subtipo: Ceja de selva occidental

Jerarquía: II

Descripción: Bosque natural primario con 38 hectáreas de bosque que no ha sido intervenido. Es uno de los últimos bosques húmedos del occidente del Ecuador. Es un verdadero laboratorio de especies vegetales muy valiosas y relevancia económica. Es muy importante para la protección de las cuencas hidrográficas. Se encuentra a 16 kilómetros de Cumandá.



Figura 5. Bosque Protector Santa Rosa

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Bosque El Nogalero

Recinto: Guagal

Tipo: Bosque

Subtipo: Bosque montano bajo occidental

Jerarquía: I

Descripción: Se encuentra a una distancia de 30 kilómetros de Cumandá. Está a 1,822 metros sobre el nivel del mar. Es un bosque con diversidad de especies silvestres y vegetales.



Figura 6. Bosque El Nogalero

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Cascada Chilicay

Recinto: Suncamal

Tipo: Río

Subtipo: Bes

Jerarquía: II

Descripción: Ubicada a 3 kilómetros del recinto Suncamal y a 16 kilómetros de Cumandá. Tiene una altura aproximada de 20 metros. Es un atractivo natural visitado por turistas sobre todo en épocas secas y de verano.



Figura 7. Cascada Chilicay

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Cascada Encanto de la Princesa

Recinto: Guagal

Tipo: Río

Subtipo: Cascada

Jerarquía: II

Descripción: Está a 1,668 metros sobre el nivel del mar. Se puede llegar desde Cumandá recorriendo una distancia de 30 kilómetros. Tiene 60 metros de altura y desciende de la montaña San Nicolás.



Figura 8. Cascada Encanto de la Princesa

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Cascada Paila de Oro

Recinto: Guagal

Tipo: Río

Subtipo: Cascada

Jerarquía: II

Descripción: La Cascada Paila de Oro está a 30 kilómetros de Cumandá. Tiene un descenso desde 70 metros de altura. Es muy visitada por los turistas debido a su diversidad de flora y fauna exuberante.



Figura 9. Cascada Paila de Oro

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Cascada Puertas del Cielo

Recinto: Guagal

Tipo: Río

Subtipo: Cascada

Jerarquía: II

Descripción: Tiene un descenso desde 50 metros de altura. Su nombre se debe a que asemeja como que fuera una puerta natural para entrar al mismo cielo. Se encuentra a 30 kilómetros de Cumandá.



Figura 10. Cascada Puertas del Cielo

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Cascada Vestido de Novia

Recinto: Guagal

Tipo: Río

Subtipo: Cascada

Jerarquía: II

Descripción: Tiene una caída desde 30 metros de altura. Su nombre se debe porque al caer el agua se forma una caída larga y poza espumosa. Está a 30 kilómetros de Cumandá.



Figura 11. Cascada Vestido de Novia

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Cascada El Chorro

Recinto: Suncamal

Tipo: Río

Subtipo: Cascada

Jerarquía: II

Descripción: Ubicada a 12 kilómetros de Cumandá. Tiene una caída de alrededor de 10 metros de altura y se encuentra a 600 metros sobre el nivel del mar.

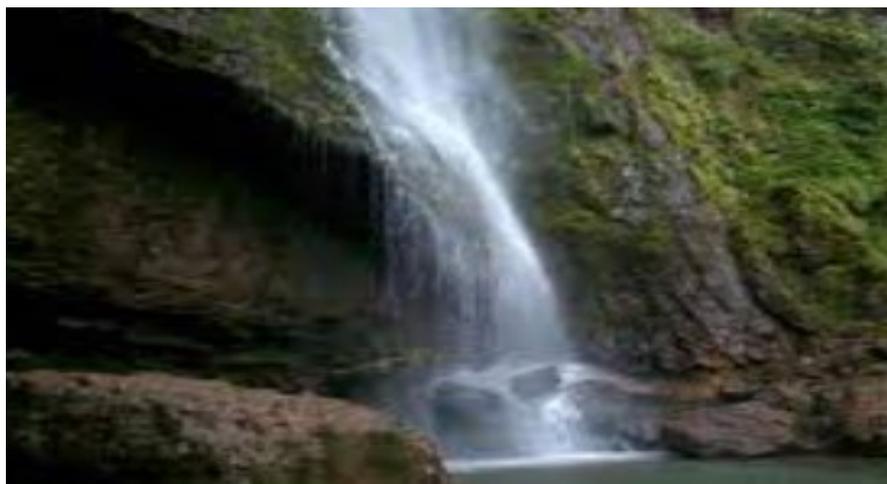


Figura 12. Cascada El Chorro

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Mirador Guayllanag

Recinto: Guagal

Tipo: Montaña

Subtipo: Mirador

Jerarquía: I

Descripción: Se ubica en la parte más alta del cantón Cumandá donde se puede apreciar a simple vista el volcán Chimborazo. Está ubicado a 2,860 metros sobre el nivel del mar y se puede llegar en un recorrido de dos a tres horas de camino.



Figura 13. Mirador Guayllanag

Elaborado por: Yánez, (2022)

Recurso: Río Chilicay

Recinto: Chilicay

Tipo: Río

Subtipo: Riachuelo

Jerarquía: I

Descripción: El Río Chilicay se encuentra a 17 kilómetros de Cumandá. Es un corriente de agua mansa y con muchas quebradas en el recorrido. Es visitado por los turistas cuando se frecuenta las Cascada Chilicay.



Figura 14. Río Chiclaya

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Recurso: Río Chimbo

Recinto: La Victoria, Buenos Aires, La Isla

Tipo: Río

Subtipo: Rápidos

Jerarquía: II

Descripción: Se encuentra relativamente cerca de Cumandá con una distancia de 300 metros. Este río divide al cantón Cumandá con el cantón Bucay. Es generalmente visto por los visitantes ya que posee un pequeño malecón donde se puede apreciar mejor los lugares aledaños.



Figura 15. Río Chimbo

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Recurso: Rio Chan Chan

Recinto: Buenos Aires, Naranjata, El Guayabo

Tipo: Río

Subtipo: Rápidos

Jerarquía: II

Descripción: Se encuentra a una altitud de 200 metros y está a 17 kilómetros de Cumandá. Es un río complejo ya que en el transcurso de los años se ha desbordado afectando a plantaciones y terrenos agrícolas diversos del sector. Los visitantes admiran su fuerza y desplazamiento a lo largo de los cantones que circunda en el sector.



Figura 16. Rio Chan Chan

Elaborado por: Yánez, (2022)

4.2.2 Principales Atractivos

Hostería Olympus: Se localiza a 5 minutos del cantón Cumandá desde la vía Pallatanga – Riobamba. Es accesible para cualquier tipo de vehículo. Cuenta con varias piscinas atractivas de diferentes tamaños y toboganes con alrededor de unas quince piscinas para varias edades. Además, posee un pequeño zoológico de atracción, un área de hostería y varios salones para eventos. Se realiza también actividades de pesca, gastronomía, y deportes en canchas de fútbol.



Figura 17. Hostería Olympus

Elaborado por: Yánez, (2022)

Hostería Ríos y Montañas: Está localizada a 3 minutos del cantón Cumandá en la vía Buenos Aires. Es hostería es de fácil acceso ya que se encuentra por la vía principal del cantón. Cuenta con piscinas diversas y se ofrecen paquetes turísticos con cierto número determinado de personas para controlar el aforo debido a la pandemia actual. Se ofrece caminatas a caballo, hacia una cascada que está dentro de la hostería, y variada gastronomía del sector.



Figura 18. Hostería Ríos y Montañas

Elaborado por: Yánez, (2022)

Hostería Ecoaventura Suncamal: Se encuentra localizada a 25 minutos del cantón Cumandá por la vía Suncamal. Es un lugar que atrae a visitantes como parejas y familias pequeñas ya que cuenta con diversos entretenimientos como piscinas, servicios de alimentación, hospedaje confortable, deportes extremos varios, caminatas y eventos programados. La hostería está rodeada de diversidad de naturaleza a su alrededor y montañas de variada altura. Se distingue dado que es como separarse

totalmente de la tecnología y convivir con la naturaleza propiamente y disfrutar al máximo de todas las actividades que ofrece la estadia.



Figura 19. Hostería Ecoaventura Suncamal

Elaborado por: Yánez, (2022)

Hostería Fuente de Vida: Se localiza a 25 minutos del cantón Cumandá en el kilómetro 2 de la vía Suncamal. Se realizan eventos privados y públicos además de hospedajes para parejas y familias enteras. Posee cabañas tipo rústico para hospedaje, salas de juego, piscinas, canchas de fútbol y volleyball. Se realizan visitas a la Cascada San Rafael cercana al lugar y la hostería además posee transporte propio para facilitar el acceso y regreso a destino a sus turistas.



Figura 20. Hostería Fuente de Vida

Elaborado por: Yánez, (2022)

Hostería El Paraíso El Buen Vivir: Se encuentra ubicada en el recinto la Victoria en el kilómetro uno y medio de la vía a Miraflores a 25 minutos del cantón Cumandá. Se diferencia del resto de hosterías por tener mayor terreno en temas de terrazas y mesas al aire libre, además de servicios de sauna, jacuzzi, baños de cajón, y

pases por las cascadas a pie o a caballo. También entretenimiento nocturno como un paseo en chiva recorriendo todo el centro del cantón Cumandá, centros de diversión nocturna y sus alrededores.



Figura 21. Hostería El Paraíso El Buen Vivir

Elaborado por: Yánez, (2022)

Complejo Turístico Piedra Grande: El complejo se encuentra a 5 minutos dentro del cantón Cumandá en la vía La Victoria. Se ofrecen como atracciones toboganes, piscinas, comida exótica, paseos por el lago cercano, además de alquiler del complejo para eventos privados y públicos.



Figura 22. Complejo Turístico Piedra Grande

Elaborado por: Yánez, (2022)

Piscinas La Victoria: Este atractivo turístico está ubicado a 10 minutos del cantón Cumandá por el sector de la vía a la Victoria. Ofrece 15 piscinas de todo tamaño para diversas edades incluso hasta subterráneas, local de karaoke, gastronomía, minibares. Además, se creó un castillo para distracciones de los visitantes.



Figura 23. Piscinas La Victoria

Elaborado por: Yánez, (2022)

Quinta Valdivieso: Ubicada a 10 minutos del Cantón Cumandá en el Km 7 de la vía Pallatanga-Riobamba. Es una quinta grande que contiene cabañas, canchas deportivas, piscinas, salones de eventos, además de áreas de camping. Como principal atractivo tiene el deporte de pesca porque cerca pasa un río con tilapia y el turista puede alquilar equipos y poder practicar este tipo de deporte e incluso prepararse como alimento su propia caza.



Figura 24. Quinta Valdivieso

Elaborado por: Yánez, (2022)

Finca Agroturística Cumandá: Esta finca se encuentra localizada en la vía Pallatanga-Riobamba. Es visitado para la elaboración de chocolate artesanal ya que los visitantes pueden realizarlo y fabricarlo en el mismo lugar. Ellos pueden realizar desde su cosecha, fermentar y moler artesanalmente y poder pasear por toda la fábrica.

Se ofrece productos como jugos, mermeladas, manteca de cacao, chocolate artesanal, y los cursos de elaboración de chocolate.



Figura 25. Finca Agroturística Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Quinta Flores: Se encuentra localizada a 10 minutos del cantón Bucay. Se encuentra dentro del cantón Cumandá en el barrio 9 de diciembre a 200 metros de la avenida principal. Ofrece servicios de restaurante, bar, tobogán, piscinas. Además, posee un salón de eventos para fiestas tanto privadas como públicas.



Figura 26. Quinta Flores

Elaborado por: Yánez, (2022)

La Ruta del Contrabandista: Se debe su nombre ya que en la época Republicana en este trayecto se comercializaban productos como el aguardiente de Bucay, naranjas, plátano, panelas y otros más. El trayecto de la ruta dura aproximadamente 10 horas donde los visitantes se pueden fotografiar y a la vez

conocer la flora y fauna del sector, el disfrute el aire puro y el constante contacto y la naturaleza en esta región ecuatoriana andina. La marcha a caballo se da en este tramo de la Ruta y se hace en honor al Patrón Santiago. Este atractivo tiene mucho que ver con la historia y devoción de los pueblos andinos.



Figura 27. La Ruta del contrabandista

Elaborado por: Yánez, (2022)

4.2.3 Planta de hospedaje del cantón Cumandá

Respecto a la planta turística en cuanto a los hoteles y moteles dentro del cantón Cumandá se tiene las alternativas limitadas como lo muestra la tabla 21.

Tabla 20. Hoteles, hosterías, moteles en el cantón Cumandá.

Tipo	Nombre	Categoría	Capacidad	Ubicación
Hotel	Florida	Segunda	28 personas	Juan Montalvo y Malecón
	View	Primera	70 personas	Sector Valle Alto
	Grand Metrópolis	Tercera	24 personas	Calle 9 de Octubre y 5 de Junio
Hostería	La Playita	Segunda	42 personas	Vía Cumandá-Rcto. Buenos Aires km 4.5
	Olympus	Tercera	65 personas	Vía Cumandá-Rcto. Cascajal km. 6

Motel	El Jardín	Tercera	16 personas	Barrio La Dolorosa, Parr. La Matriz
-------	-----------	---------	----------------	---

Adaptado de: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cumandá (2015).

4.2.4 Locales y servicios de alimentación en el cantón Cumandá

Dentro del marco de los locales y centros de expendio de alimentos para los visitantes tenemos las siguientes alternativas en el cantón Cumandá como se presenta en la tabla 8.

Tabla 21. *Locales y servicios de alimentación*

Nombre	Especialidad	Ubicación
Coma como en su casa	Almuerzos y Meriendas	Avda. los Puentes
Cumandá	Almuerzos y Meriendas	Avda. los Puentes y 10 de Agosto
Don Vichi	Almuerzos y Meriendas	Av. Los Puentes
Doña Rosita	Almuerzos y Meriendas	Avda. los Puentes
Janhela	Almuerzos y Meriendas	9 de Octubre y Abdón Calderón
Papillón	Almuerzos y Meriendas	Avda. los Puentes
Paradero Sabor Costeño	Almuerzos y Meriendas	Recinto Chaguaryacu (Frente a la gasolinera)
El Toque Manabita	Almuerzos y Meriendas	Av. Los Puentes y Orquídeas
Doña Alicia	Asadero	Alicia Vique
El Bolillo	Asadero	Narcisa Cordero
El Chonero	Asadero	Rixter Medranda Pinargote
La Chimenea	Asadero	Aura Garcés
Restaurante El Chozón	Asadero	Rosa Valdivieso
Rico Pollo	Asadero	Margarita Juca Molina
El Dorado	Cubichería	Av. 1 de mayo
Alta Mar	Marisquería	Avda. los Puentes
El Rincón de Laurita	Marisquería	Avda. los Puentes
El Sabrozón	Picantería	Av. Los Puentes
La Envidia te Mata	Picantería	Av. Los Puentes
Rosita	Picantería	Avda. los Puentes
Cumandá	Comedor	Calle 10 de Mayo y 1 de agosto
Continental	Cafetería	Av. Los Puentes
La Molienda	Cafetería	Avda. los Puentes
Buon Giorno	Pizzería	Calle 4 de Diciembre y Eloy Alfaro

Disfruta	Heladería	Av. Los Puentes y 4 de Diciembre
La Hueca	Soda Bar	Av. Los puentes y Vicente Maldonado

Adaptado de: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cumandá (2015).

4.2.5 Actividades deportivas en el cantón Cumandá

Dentro de la línea de producto de acuerdo con el PLANDETUR 2020, tenemos al turismo de deporte y aventura como uno de los más principales que se realizan en el cantón Cumandá. Dado a que es una localidad con planicies, valles y montañas se presta para poder realizar diversos tipos de actividad recreacional y deportiva. Entre las actividades deportivas más importantes tenemos la cabalgata, ciclismo, camping y parapente.

Cabalgata: El propósito de esta actividad es poder conectarse con la naturaleza a través de paseos a caballo. Los turistas en diversos lugares que ofertan este tipo de servicio son acompañados por guías en los tramos que recorren por la localidad.

Para fomentar esto las municipalidades muy cercanas a la región han realizado mediante unidades de turismo asignadas y con la dirección de patrimonio y cultura marchas como la denominada Marcha a Caballo Cumandá – Sibambe y lo hacen en homenaje al Apóstol Santiago.



Figura 28. Cabalgata en el cantón Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Camping: En el cantón Cumandá se han desarrollado actividades diversas respecto al camping. El tener contacto con la naturaleza y poder convivir junto a ella es una de las opciones que puede lograr el turista. Es una actividad que no tiene mucho costo y se la puede realizar en equipo y con guías relacionados a la actividad. Existen pequeños negocios que ofrecen guías y gente entrenada para este tipo de turismo de

aventura para los visitantes. No se requiere lujos ni ser sofisticado en el tema, y en ciertos lugares de la localidad del cantón Cumandá se ven personas gestionando esta actividad.

Se aprovecha mucho la calidez del clima y poder contar con sectores que no son muy peligrosos para realizar camping como el lado de la vía a Pallatanga o la vía a Bucay. Generalmente a este tipo de sector llegan grupos de scouts y aventureros que se vislumbran con los beneficios del contacto y vivencias que tienen con la fauna y flora del cantón Cumandá.



Figura 29 Camping en el cantón Cumandá

Elaborado por: Yánez, (2022)

Parapente: Se han generado esfuerzos de parte de las administraciones municipales para poder lograr una reactivación económica en el turismo del cantón Cumandá. Una de estas actividades de turismo es el deporte del parapente. Se venía haciendo con cortos vuelos en el sector de Suncamal generalmente en las festividades del 28 de enero de todos los años en su cantonización. Sin embargo, esta actividad va tomando fuerza y se realizan ahora de forma profesional.

Actualmente hay dos voladores, uno que está a 2,500 metros de altura por el sector del mirador de Guayllanag, y otro que es nuevo que se encuentra a 3,300 metros de altura por el mismo sector y que está considerado como uno de los mejores a nivel del mundo. Con una duración de alrededor de 45 minutos se puede trasladar a través de este deporte de la Sierra a la Costa.

En julio del 2020 se creó el Proyecto Parapente que tiene como escenario estos dos voladores. Actualmente cada deportista lleva sus propios equipos y se lo hace de manera amateur, pero hay profesionales que se han unido al proyecto conjuntamente

con la empresa privada para que este deporte pueda ser mayormente masificado en la localidad.



Figura 30. Parapente

Elaborado por: Yánez, (2022)

Ciclismo: En el cantón Cumandá se ha popularizado este medio de transporte. Además, se ha evidenciado su práctica en la localidad. Se han realizado exploraciones con ciclismo montañoso y los turistas no son una excepción para poder practicar este tipo de deporte. Esta modalidad de campo o comúnmente denominada “cross” es la que se conoce mayormente y se ha vuelto uno de los deportes más practicados.

En el cantón Cumandá se han suscitado eventos de circuitos de ciclismo montañoso de al menos 6 kilómetros de longitud y en distintas pruebas y categorías tienen una duración de 1 hora hasta 3 horas. Uno de estos lugares es desde el Recinto Linge, ubicado a hora y media del cantón Cumandá, por ahí permite el descenso hacia otro Recinto Suncamal por la Hostería Lui Antonio, Recinto San Juan, Recinto Ventura y se llega a Cumandá. El trayecto del descenso generalmente dura hasta dos horas. En este trayecto permite al visitante tomar contacto con la naturaleza, aprovechar del clima y su vegetación.



Figura 31. Ciclismo

Elaborado por: Yáñez, (2022)

4.2.6 Gobernanza

Dentro del gobierno podemos mencionar al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, cuya presentación es de ser un municipio de puertas abiertas que trabaja para el desarrollo social, económico, turístico productivo del cantón. Su misión es la de trabajar de manera activa con la comunidad, brindando espacios de participación ciudadana proporcionando y gestionando obras de impacto para el cantón. El apoyo a los ciudadanos en educación, salud, cultura y deportes para darle a los cumanenses una mejor calidad de vida.

Además de promover el desarrollo socio económico a través de la actividad del turismo para brindar las mejores condiciones y lograr objetivos claros mediante la conservación y proponer valor a los recursos naturales y atractivos turísticos del cantón Cumandá. Dentro la administración 2019-2023 se gestionó la ordenanza No.08-2021 donde indica en el Artículo 1.- Objeto. - “El objeto de la presente ordenanza es establecer las normas de carácter general relativas a las facultades y atribuciones de planificar, regular, controlar y gestionar el desarrollo de las actividades turísticas en su circunscripción territorial.” El cantón Cumandá cuenta con una licencia turística de actividades y la licencia de canal de funcionamiento que empiezan a regir desde este año 2022. Son las únicas dos ordenanzas que se tienen con respecto al turismo y que son las más necesarias.

Sin embargo, es importante mencionar que a pesar de los esfuerzos y ordenanzas el municipio aún no cuenta con un departamento propiamente de gestión y administración de las actividades de turismo. No obstante, se ha gestionado las funciones a un personal encargado de desarrollar estudios turísticos ya que reconocen que es necesario el impulso de estrategias para lograr promocionar los atractivos turísticos del sector que son desconocidos por los visitantes. En base a una adecuada administración y gestión de estos recursos poder encaminar nuevos productos turísticos en el sector que puedan ser reconocidos y visitados para el desarrollo del turismo en el cantón Cumandá.

4.3 Análisis FODA respecto al entorno turístico del cantón Cumandá

Una vez analizado el entorno externo que implica el mercado y la industria del sector turismo en Ecuador, es importante analizar el entorno interno y externo como unidad de negocio a la localidad. En este caso para poder implementar un plan de marketing estratégico debemos conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que impactan en el turismo del cantón Cumandá.

Tabla 22. Análisis FODA del sector turístico del cantón Cumandá

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales: bosque tropical, semi-húmedo, mayor biodiversidad de la provincia y el país, ríos, montañas, cascadas y un clima encantador. • Sector con potencial de agroturismo y agrícola. • Zona con terrenos propicios para el cultivo sostenible. • Localidad con patrimonio cultural. • Servicios de transporte hacia sector urbano y rural. • Atractivos turísticos y naturales en su territorio. • Comunidad dispuesta a brindar mejores servicios de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecerse como potencial turístico. • Con el fomento del turismo generar mayores plazas de trabajo. • Mayores inversiones de la empresa privada y de los gobiernos de turno. • Perfeccionar el turismo de deporte y eco-aventura. • Demanda y oferta turística posible con nuevas medidas de incentivo al turismo. • Mayor atención de los gobiernos de turno para generar mayores ingresos por el turismo. • Planes de trabajo para el desarrollo en el sector turístico.
DEBILIDADES	AMENAZAS

-
- Falta de servicios sanitarios y centros de atención de salud.
 - Poca pavimentación de calles y zonas aledañas de las vías secundarias.
 - Falta de agua y de un sistema de alcantarillado eficiente.
 - Poco servicio de alojamiento y hospedajes en el sector urbano y rural.
 - Falta de atractivos turísticos notables dentro del centro del cantón Cumandá.
 - Ausencia de actividades esenciales para los visitantes como el arte, recreación, y educación complementaria.
 - Limitada gestión en el manejo de los desechos sólidos.
 - Pésima señalización vial y turística.
 - Los visitantes prefieren otros cantones aledaños para realizar turismo.
 - Falta de capacitación para los emprendedores y negocios inmersos en la oferta de turismo.
 - Falta de un centro de información turística del cantón.
 - Competencia permanente de localidades cercanas con mayor actividad turística.
 - Construcción de proyectos públicos y privados de vivienda en lugares posibles para ejercer turismo.
 - Efectos de tráfico y consumo de drogas y mercancías en las vías cercanas al cantón.
 - Falta de posibles ideas y de compromiso de las autoridades respectivas.
 - Desastres naturales como derrumbes, desbordamiento de ríos, inundaciones, terremotos, etc.
 - Migración de habitantes a otras localidades por falta de ingresos y recursos de supervivencia.
-

Elaborado por: Yánez, (2022)

4.3.1 Diagnóstico de la situación encontrada y la situación deseada

Una vez habiendo generado la información encontrada correspondiente dentro de la localidad de Cumandá en sus diversos aspectos estudiados tanto de su infraestructura, recursos turísticos y gobernanza y además de aplicar la herramienta de análisis FODA podemos establecer la comparación actual y lo que se espera con un plan de marketing estratégico que permita incentivar el turismo en el cantón. Por lo anteriormente expuesto, es importante también señalar que con el análisis de la encuesta y la entrevista realizada se han encontrado los siguientes indicadores que nos permite conocer más profundamente el sistema turístico del cantón, la forma cómo se ha ido manejando y la situación esperada que se desea luego del desarrollo del plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá.

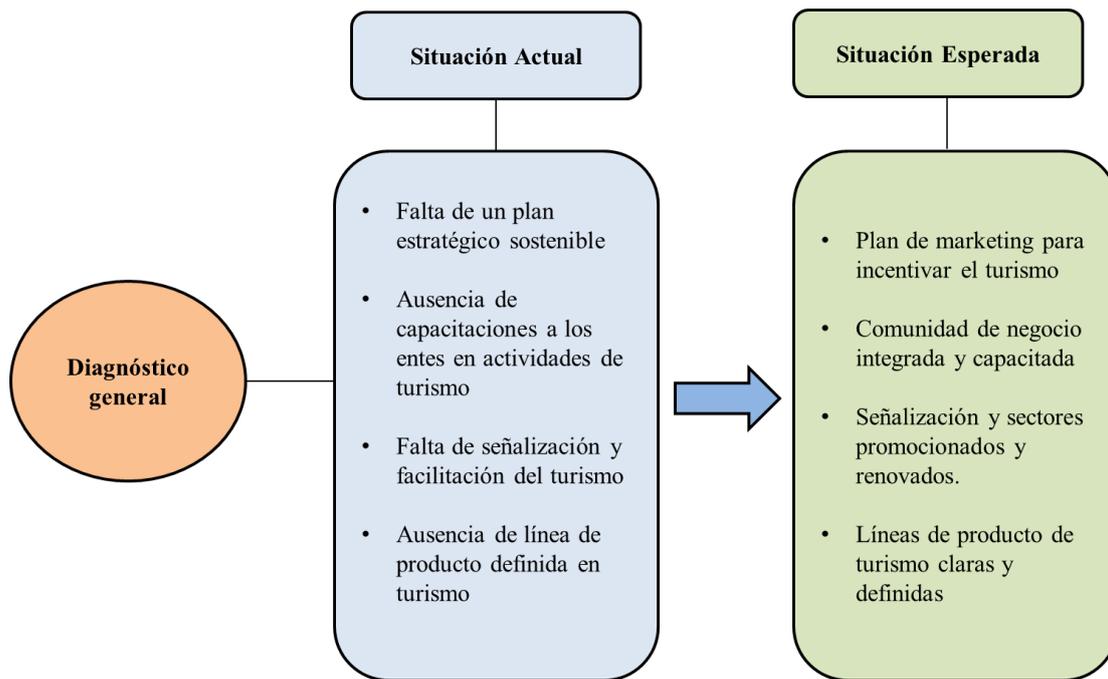


Figura 32. Diagnóstico general de la situación actual y la situación esperada.

Elaborado por: Yánez, (2022)

Luego de este análisis del entorno, infraestructura, gobernanza, inventarios, y los perfiles del turista, y en conjunto con la información obtenida por las encuestas y entrevista realizadas que se encuentran en los anexos se tiene una idea más precisa para poder presentar la propuesta del plan de marketing para el incentivo del turismo en el cantón Cumandá.

4.3.2 Perfil del turista nacional

El estudio realizado y obtenido para el perfil del turista nacional comprende los siguientes aspectos:

Tabla 23. *Perfil del turista nacional*

Edad	Entre 23 a 35 años
Nivel de instrucción	Escolar, Bachiller, Universitarios o de últimos años
Localidad	Guayaquil
Ocupación	Profesional independiente
Ingresos	De US\$ 400 a US\$ 1,000 mensuales
Temporalidad de viaje	Vacaciones y feriados
Motivo del viaje	Recreación
Frecuencia del viaje	2 o 3 veces al año
Acompañamiento	Amigos, familia
Gasto diario	Entre US\$ 25 y US\$ 70
Preferencia hospedaje	Hotel, hostería
Medio información utilizada	Internet, guía turística, redes sociales
Productos preferidos	Aguardiente, artesanías, comida tradicional
Tendencia a visitar	Atractivo turístico, planta turística
Tiempo de permanencia	De 1 a 2 días de visita
Medio de transporte	Transporte público, tricimoto
Actividad preferida	Turismo deportivo y aventura, ecoturismo
Aspecto que valora mayormente	Comodidad, servicios básicos, precios

Elaborado por: Yáñez, (2022)

4.3.3 Perfil del turista extranjero

El estudio realizado y obtenido para el perfil del turista extranjero comprende los siguientes aspectos:

Tabla 24. *Perfil del turista extranjero*

Edad	Entre 35 a 50 años
Nivel de instrucción	Universitaria, doctores en diversas ramas
Localidad	Estados Unidos, Europa, Asia
Ocupación	Profesional independiente
Ingresos	De US\$ 1,000 a US\$ 2,000 mensuales
Temporalidad de viaje	Vacaciones y feriados
Motivo del viaje	Recreación
Frecuencia del viaje	1 vez al año
Acompañamiento	Amigos, pareja
Gasto diario	Entre US\$ 50 y US\$ 100
Preferencia hospedaje	Hotel, cabañas resort
Medio información utilizada	Internet, guía turística, revistas
Productos preferidos	Licor artesanal, artesanías varias, comida tradicional
Tendencia a visitar	Recursos naturales turísticos, atractivos turísticos
Tiempo de permanencia	De 1 a 2 días de visita
Medio de transporte	Transporte privado, tricimoto
Actividad preferida	Deportes extremos, convivencia cultural y religiosa
Aspecto que valora mayormente	Comodidad, servicios básicos, seguridad

Elaborado por: Yánez, (2022)

Luego de este análisis del entorno, infraestructura, gobernanza, inventarios, y los perfiles del turista, y en conjunto con la información obtenida por las encuestas y entrevista realizadas que se encuentran en los anexos se tiene una idea más precisa para poder presentar la propuesta del plan de marketing para el incentivo del turismo en el cantón Cumandá.

a) Demanda turística:

El siguiente trabajo de investigación señala que tenemos dos tipos de actores que ofertarían la promoción turística del cantón Cumandá el primero es el turista nacional y el segundo es el turista extranjero, quienes demanda debido a su perfil ciertas

condiciones para ser atraídos a los paquetes de productos servicios turísticos. Estos dos actores son descritos de la siguiente manera:

Tabla 25. *Turista Nacional (local)*

Edad	Entre 23 a 35 años
Nivel de instrucción	Escolares, Bachilleres, Universitarios o de últimos años
Localidad	Guayaquil
Ocupación	Profesional independiente
Ingresos	De US\$ 400 a US\$ 1,000 mensuales
Temporalidad de viaje	Vacaciones y feriados
Motivo del viaje	Recreación
Frecuencia del viaje	2 o 3 veces al año
Acompañamiento	Amigos, familia
Gasto diario	Entre US\$ 25 y US\$ 70
Preferencia hospedaje	Hotel, hostería
Medio información utilizada	Internet, guía turística, redes sociales
Productos preferidos	Aguardiente, artesanías, comida tradicional
Tendencia a visitar	Atractivo turístico, planta turística
Tiempo de permanencia	De 1 a 2 días de visita
Medio de transporte	Transporte público, Vehículo propio, Local
Actividad preferida	Turismo deportivo y aventura, ecoturismo
Aspecto que valora mayormente	Comodidad, servicios básicos, precios

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Tabla 26. *Turista Extranjero*

Edad	Entre 35 a 50 años
Nivel de instrucción	Universitaria, doctores en diversas ramas
Localidad	Estados Unidos, Europa, Asia
Ocupación	Profesional independiente
Ingresos	De US\$ 1,000 a US\$ 2,000 mensuales

Temporalidad de viaje	Vacaciones y feriados
Motivo del viaje	Recreación
Frecuencia del viaje	1 vez al año
Acompañamiento	Amigos, pareja
Gasto diario	Entre US\$ 50 y US\$ 100
Preferencia hospedaje	Hotel, cabañas resort
Medio información utilizada	Internet, guía turística, revistas
Productos preferidos	Licor artesanal, artesanías varias, comida tradicional
Tendencia a visitar	Recursos naturales turísticos, atractivos turísticos
Tiempo de permanencia	De 1 a 2 días de visita
Medio de transporte	Transporte privado, tricimoto
Actividad preferida	Deportes extremos, convivencia cultural y religiosa
Aspecto que valora mayormente	Comodidad, servicios básicos, seguridad

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Luego del análisis situacional y del entorno; y en conjunto con la información obtenida por las encuestas y entrevista realizadas que se encuentran en los anexos, se logra establecer la potencial demanda turística logrando poseer una idea más precisa de los actores que intervendrían dentro de los productos servicios turísticos, dando el modelo para la potestad de presentar la propuesta del plan de marketing que busca dar incentivo del turismo en el cantón Cumandá.

b) Oferta turística:

En este trabajo de investigación se determinó que la oferta turista está dirigida para 3 tipos de atractivos el primero los recursos naturales, el segundo la oferta urbanística y el tercero las actividades deportivas que se brindan de forma potencial en el cantón Cumandá.

Tabla 27. *Oferta turística general*

OFERTA TURISTICA: RECURSOS NATURALES						
Ítem	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Ubicación
1	Bosque primario de Chilicay	Sitio Natural	Bosque	Ceja de Selva occidental	II	Recinto Suncamal
2	Bosque Protector Santa Rosa	Sitio Natural	Bosque	Ceja de Selva occidental	I	Recinto Santa Rosa de Suncamal
3	Bosque El Nogalero	Sitio Natural	Bosque	Bosque montano bajo occidental	I	Recinto Guagal
4	Cascada Encanto de la Princesa	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II	Guagal
5	Cascada Paila de Oro	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II	Guagal
6	Cascada vestido de Novia	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II	Guagal
7	Cascada Chilicay	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II	Suncamal
8	Cascada El Chorro	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II	Suncamal
9	Mirador Llalla Cocha	Sitio Natural	Montaña	Mirador	I	Guagal
10	Río Chilicay	Sitio Natural	Río	Riachuelo	I	Recinto Chilicay
11	Poza Santa Rosa	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna Estacionaria	I	Recinto Santa Rosa de Suncamal
12	Cuernos de Venado	Sitio Natural	Fenómeno Geológico	Escarpa de Falla	I	
13	Cascada Chorrera del Diablo	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I	Recinto Suncamal
14	Cascada Piedra Gemela	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I	Recinto Suncamal
OFERTA TURISTICA: URBANA-RURAL						
Ítem	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Ubicación
1	Hostería Olympus	Alojamiento	Alimentos, Bebidas y Recreación	Hostería	II	vía Pallatanga – Riobamba
2	Hostería Rios y Montañas	Alojamiento	Alimentos, Bebidas y Recreación	Hostería	II	Vía Buenos Aires
3	Hostería Eco aventura	Alojamiento	Alimentos, Bebidas y Recreación	Hostería	II	Vía Suncamal
4	Hostería Fuente de Vida	Alojamiento	Alimentos, Bebidas y Recreación	Hostería	II	Vía Suncamal
5	Hostería El Paraíso El Buen Vivir	Alojamiento	Alimentos, Bebidas y Recreación	Hostería	II	Vía Miraflores

6	Complejo Turístico Piedra Grande	Recreación y Esparcimiento	Actividades Recreativas	Balneario creado	I	Vía La Victoria
7	Piscinas La Victoria	Recreación y Esparcimiento	Actividades Recreativas	Balneario creado	I	Vía La Victoria
8	Finca Agroturística Cumandá	Recreación y Esparcimiento	Actividades Recreativas	Artesanal	II	Vía Pallatanga-Riobamba

OFERTA TURISTICA: ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Ítem	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Ubicación
1	Rio Chan Chan	Recurso Natural	Rio	Rápidos	II	Buenos Aires, Naranjata, El Guayabo
2	Rio Chimbo	Recurso Natural	Rio	Rápidos	II	Recinto La Victoria, Buenos Aires, La Isla
3	Rio San Pablo	Sitio Natural	Rio	Rápidos	II	Recinto La Victoria, Buenos Aires, La Isla
4	Ruta en Cabalgata	Sitio Natural	Actividades Recreativas	Ancestral	II	Vía Cumandá-Sibambe
5	Camping	Sitio Natural	Actividades Deportiva	Ecológico	II	Vía Pallatanga
	Parapente	Sitio Natural	Actividades Deportiva	Deporte Aventura	I	Mirador Guayallanag
	Ciclismo	Sitio Natural	Actividades Deportiva	Deporte Aventura	II	Recinto Suncamal

Elaborado por: Yáñez, (2022)

c) Mercado

Luego del análisis propuesto en el número de llegadas de turistas extranjeros al territorio, y el análisis demográfico de la demanda potencial, la cual es la ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas, se pretende tomar como una arista para la ventaja competitiva.

Además, con la difusión de la oferta y atractivos turísticos en ferias, redes sociales, website página, radial, prensa y colocar folletos a visitantes en el cantón; nos dará la oportunidad de llegar al territorio del país y demás fronteras internacionales.

d) Posicionamiento:

La participación en las ferias turísticas debe ser siempre una prioridad en la promoción, puesto que propician los espacios para el encuentro con potenciales demandantes y oportunidades de negocios.

Además de promover el desarrollo socio económico a través de la actividad del turismo para brindar las mejores condiciones y lograr objetivos claros mediante la conservación y proponer valor a los recursos naturales y atractivos turísticos del cantón Cumandá. Dentro la administración 2019-2023 se gestionó la ordenanza No.08-2021 donde indica en el Artículo 1.- Objeto. - “El objeto de la presente ordenanza es establecer las normas de carácter general relativas a las facultades y atribuciones de planificar, regular, controlar y gestionar el desarrollo de las actividades turísticas en su circunscripción territorial.” El cantón Cumandá cuenta con una licencia turística de actividades y la licencia de canal de funcionamiento que empiezan a regir desde este año 2022.

e) Competidores:

La principal amenaza competitiva del Cantón Cumandá es el Cantón Bucay en la Provincia del Guayas, por cuanto es un destino turístico que cuenta con una tradición ferroviaria y que concentra el turismo de la zona el cantón Riobamba de la Provincia del Chimborazo, por cuanto es un destino turístico gastronómico y de lugares ancestrales. A pesar de que territorialmente están apenas divididos por una calle, el visitante común ubica en su mapa de destino a Bucay que Cumandá. Por ello esto constituye en una **amenaza alta**.

f) Comunicación:

Una de las técnicas más prácticas en el sector turístico son los viajes de familiarización o llamados también “Fam Trips”. En esta técnica, se hace una invitación a los operadores turísticos de otras ciudades del país, prensa, televisión y ahora con “Bloggeros, Youtubers” para que experimenten los atractivos turísticos del cantón, sus tradiciones y gastronomía y difundan en sus comunidades digitales los atractivos y paquetes turísticos y venderlos en sus mercados locales e internacionales.

Formulación Estratégica:

Tabla 28. *Análisis FODA respecto al entorno turístico del cantón Cumandá*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Biodiversidad y recursos naturales.▪ Sector con potencial de agroturismo.▪ Zonas para el cultivo sostenible.▪ Vías de acceso y servicios de transporte urbano y rural.▪ Atractivos turísticos en el Cantón.▪ Comunidad dispuesta a servir turismo.▪ Oferta turística en el Cantón.▪ Clima agradable y diversidad de pisos climáticos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer el potencial turístico del Cantón.▪ Demanda y oferta turística en el Cantón.▪ Inversión de la empresa privada y gobierno de turno.▪ Generación de fuentes de trabajo.▪ Impulsar turismo de deporte y eco aventura.▪ Atención del gobierno de turno para el turismo.▪ La reactivación del ferrocarril en el Cantón vecino Bucay.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Mejorar los servicios básicos y sanitarios del Cantón.▪ Infraestructura de las calles del Cantón.▪ Servicio de alojamiento urbano y rural.▪ Falta de atractivos turísticos notables dentro del centro del cantón Cumandá.▪ Pésima señalización vial y turística.▪ Falta de capacitación para los emprendedores y negocios turísticos.▪ Falta centro de información turística del cantón.	<ul style="list-style-type: none">▪ Cantón Bucay y Riobamba localidades cercanas con mayor actividad turística.▪ Efectos de tráfico, consumo de drogas y contrabando en las vías cercanas al cantón.▪ Falta compromiso de las autoridades de turno respectivas.▪ Desastres naturales como derrumbes, desbordamiento de ríos, inundaciones, terremotos, demás.▪ Migración por falta de trabajo y recursos.

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Objetivo y lineamientos estratégicos:

Objetivo Estratégico

Realizar acciones para la activación turística del Cantón Cumandá, aplicando las herramientas del marketing para potencializar los destinos.

Lineamientos Estratégicos

- Propagar los atractivos del cantón mediante ferias turísticas y las tecnologías de la información y comunicación.
- Difundir la oferta turística local del Cantón.

- Construir un centro de información y comunicación turístico del cantón.
- Coordinar acciones en conjunto para mejorar servicios básicos, viales y señalización del cantón.
- Fomentar capacitación al emprendedor, empresa, negocios y GAD para animar una cultura turística.

1. Programas Operativos

- i. Programas de actuación:
- ii. Plan de comunicación:
 - Potencializar la página web del Municipio de Cumandá con información más precisa de los atractivos turísticos.
 - Elaboración de folletos y brouchure para la entrega a visitantes y ferias turísticas potenciales.
 - Elaborar paquetes turísticos con promociones de lanzamiento.
 - Promoción radial y creación de website de turismo del cantón.
- iii. Manual de aplicaciones:

2. Monitoreo/Servicio al Cliente:

- Promover los servicios turísticos en ferias de turismo locales y nacionales.
- Creación de nuevos paquetes turísticos y mejora de los ya existentes.
- Ampliar la cobertura de información de los atractivos turísticos mediante canales de información digitales -TICs.
- Catastro de los proveedores de turismo local para definir una política de servicio al turista.

Tabla 29. Presupuesto del Plan de Marketing para el Cantón Cumandá.

Ítem	Objetivo estratégico	Actividad/Acción	Costo/Inversión
1	Plan de Marketing Estratégico para el fomento del turismo en cantón Cumandá	Contratar consultoría empresarial y/o profesional con trayectoria en marketing social y turístico.	10000,00
2	Construcción de un centro de interpretación turística en el cantón Cumandá	Creación del centro de información cercano al GAD Cumandá para interpretación turística, revistas, folletos, demás.	55000,00

3	Promoción, facilitación y guía del turista	<p>Promoción radial y creación de website de turismo del cantón.</p> <p>Seguridad física del turista o visitante.</p> <p>Señalización turística en la localidad.</p> <p>Ampliar la cobertura de información de los atractivos turísticos mediante canales de información digitales - TICs</p> <p>Elaboración de folletos y brouchure para la entrega a visitantes y ferias turísticas potenciales.</p>	25000,00
4	Desarrollo de habilidades y capacidades en el recurso humano y comunidad	Capacitaciones integradas en temas y competencias turísticas para los negocios y vinculados a las actividades de turismo	10000,00
5	Turismo Sostenible	<p>Definición de líneas de producto referente a la oferta turística del cantón Cumandá,</p> <p>Creación de nuevos paquetes turísticos y mejora de los ya existentes.</p>	6000,00
6	Infraestructura turística, GAD, comunidad	<p>Plan de mejoras en los servicios básicos, viales y señalización del cantón.</p> <p>Plan de medios integrado de ATL, BTL, y medios digitales.</p> <p>Potencializar la página web del Municipio de Cumandá con información más precisa de los atractivos turísticos.</p>	6000,00
Total, del Presupuestó al Plan de Marketing			112.000,00

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Los recursos para la implementación del plan de marketing se obtendrán a través de algunas fuentes de financiamiento como es el aporte del GADM de Cumandá el mismo que asciende al 70% el cual representa un valor de USD 78.400 dólares, y el 30% restante vendrá del aporte de la empresa pública en especial de las empresas proveedoras de servicios turísticos, como se muestra en la tabla 29.

Tabla 30: *Distribución del presupuesto para ejecución plan*

Aportes	Porcentaje	Cantidad
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cumandá	70%	78.400.00
Empresas Privadas (operadoras de servicios turísticos)	30%	33.600.00
Total		112.000.00

Elaborado por: Yáñez, (2022)

Al ser un proyecto en el cual se promocionará los atractivos turísticos del cantón Cumandá, la inversión tendrá un lento retorno, en especial para las operadoras que ofrecen este tipo de servicios, cuanto más alta sea la demanda de servicios turísticos, la oferta de hospedaje, alimentación y el uso de paquetes será mayor, lo que contribuirá a la dinamización de la economía del cantón, y al mejoramiento de la calidad de vida de la población. En este sentido la implementación del plan de marketing busca el empoderamiento del sector turístico del cantón, como una alternativa para desarrollar otros medios de subsistencia para sus habitantes además de dar a conocer su riqueza natural.

Cronograma para la implementación del plan de marketing

Las actividades consideradas dentro del plan tendrán un tiempo de ejecución de 5 a 6 meses, mismo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 31: *Cronograma de implementación del plan*

Actividades	Tiempo					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Contratar consultoría empresarial y/o profesional con trayectoria en marketing social y turístico.						

Creación del centro de información cercano al GAD Cumandá para interpretación turística, revistas, folletos, demás.	■	■				
Creación de website de turismo del cantón.	■					
Plan de medios integrado de ATL, BTL, y medios digitales.	■					
Promoción radial		■		■		■
Seguridad física del turista o visitante.	■	■	■	■	■	■
Señalización turística en la localidad.	■					
Ampliar la cobertura de información de los atractivos turísticos mediante canales de información digitales -TICs		■	■	■	■	■
Elaboración de folletos y brouchure para la entrega a visitantes y ferias turísticas potenciales.	■					
Capacitaciones integradas en temas y competencias turísticas para los negocios y vinculados a las actividades de turismo	■		■		■	
Definición de líneas de producto referente a la oferta turística del cantón Cumandá,	■					
Creación de nuevos paquetes turísticos y mejora de los ya existentes.	■	■				
Plan de mejoras en los servicios básicos, viales y señalización del cantón.	■	■				
Potencializar la página web del Municipio de Cumandá con información más precisa de los atractivos turísticos.	■					

Elaborado por: Yánez, (2022)

Las actividades para el desarrollo del plan de marketing con el cual se incentivará el turismo en el cantón Cumandá, tiene un tiempo estimado de 5 a 6 para su ejecución considerando la ocurrencia de algún imprevisto.

CONCLUSIONES

El plan de marketing es necesario, para que los territorios, sectores, empresas e instituciones tengan una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo de un territorio en este caso para el cantón Cumandá; donde el plan debe ser técnico e involucrar a toda persona, sector, empresa o institución que forme parte de un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados en el área del turismo.

El trabajo en el plan de marketing es necesario, para que los territorios como el cantón Cumandá, puedan elaborar el análisis de la situación actual que permitirá conocer los aspectos que podrían generar una ventaja ante otros territorios o cantones y así lograr disminuir su grado de aceptación con parte de los turistas que le visitan buscando ofertas atractivas de los productos turísticos que goza el cantón. Mediante las encuestas, entrevista y observación directa se logra identificar las ventajas competitivas que tiene cada producto y que hace particular su identidad en el sector turístico local, del país e internacional.

Al efectuar una investigación de campo, mediante las encuestas se puede detectar la categoría de turista que llega hasta el cantón y además las características propias de cada producto que cuenta como oferta turística para los visitantes. También se logra identificar las bondades turísticas y las debilidades con las que cuenta el cantón y la comunidad.

Se consigue plasmar el objetivo general tallado en este trabajo de investigación tal como “Elaborar un plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá” para proporcionar y delimitar los requerimientos y expectativas del turista en la oferta turística y así la propuesta pueda contribuir a los participantes de todos los sectores vinculados y GAD Municipal con una información apegada a la realidad y necesidad del cantón.

RECOMENDACIONES

Tratar de incluir a toda la ciudadanía del cantón Cumandá tanto urbana como rural, ya que todos forman del desarrollo del territorio, y por ende todos utilizan los recursos naturales de su potencial localidad y deben ser capacitados e informados de los resultados obtenidos en esta investigación, a través de las diferentes campañas publicitarias que se desarrollen en el área teniendo en claro responsabilidades y obligaciones en cuanto a informarse, ayudando así al cumplimiento de las metas y objetivos en el sector turístico.

Proponer la utilización del trabajo de investigación desarrollado como la base para preparar y diseñar un plan de marketing en la localidad territorial del cantón Cumandá y acciones para incentivar al usuario y turista que acoja la oferta y paquete turístico que se puedan presentar como nuevas potencialidades en el área de impulso y desarrollo del cantón Cumandá en materia de turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de PROPUESTA DE UN MODELO ALTERNATIVO DE FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO: Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2224>
- Aguilar, A., Palafox, A., & Anaya, J. (2015). Obtenido de El turismo y la transformación del paisaje natural: Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5101979>
- Anderson, B., & Eshima, Y. (2017). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing N.18*, 413-429.
- Artaraz, M. (2016). Teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible. *Revista Ecosistemas*, 67-68.
- Asamblea Nacional. (2009). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: ANC.
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: ANC.
- Beni, M. (2016). Sistema de turismo - SISTUR. Estudio do turismo face á moderna teoría de sistemas. *Revista Turismo Em Análise 1*, 15-34. Obtenido de Sistema de turismo - SISTUR. Estudio do turismo face á moderna teoria de sistemas.
- Beni, M. (2017). *Análise estrutural do turismo*. Sao Paulo: Senac.
- Bhattacharyya, S., & Jha, S. (2016). Mapping micro small and medium enterprises from the resource-based view and dynamic capability theory perspectives and innovation classification. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3-25.
- Biosphere Responsible Tourism. (26 de Abril de 2016). Obtenido de Definición de Turismo Sostenible y el papel del Instituto de Turismo Responsable: Recuperado de: <https://www.biospheretourism.com/es/blog/definicion-de-turismo-sostenible-y-el-papel-del-instituto-de-turismo-responsable/56>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, in Information and Communication Technologies in Tourism*. Estocolmo: Ed. Sweden.
- Bosh, J., & Merli, M. (2016). *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo*. Londres: London Ed.

- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=Ex8NAAAAYAAJ&hl=es&source=gs_b
- Brinckmann, W. (2017). El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. *Desarrollo, complejidad y turismo sostenible*, 46-48.
- Burgos, C. (2018). *Marketing turístico para la promoción de los atractivos*. Guayaquil: Repositorio de la ULVR.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2017). *Marketing Internacional 3ra Ed.* México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Cóndor, V. (2017). Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. *Universidad y Sociedad*, 47-52.
- Consejo Nacional de Planificación . (2017). Obtenido de lan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Toda una Vida.: Recuperado de: Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Cooper, C. (2016). An introduction to tourism. . *Tourism: principles and practice*, 1-18.
- Cortés, F. (2019). Obtenido de Tendencias de Marketing 2019. MKTTotal. 1-10.: Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Corzo, A. E. (2021). *MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONSERVACIÓN DE LAS PLAYAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. Guayaquil: Repositorio ULVR.
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. México D.F.: Departamento de Turismo del Gobierno de México.
- Czinkota, M., & Ronkainen, L. (2016). *Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Dadzie, C., Amponsah, D., & Winston, E. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 234-256.
- Dao, V., Langella, I., & Carbo, J. (2017). From green to sustainability: Information Technology and an integrated sustainability framework. *Journal of Strategic Information Systems N.20*, 63-79.

- Espinoza, R. (25 de Marzo de 2016). *Marketing*. Obtenido de Cómo elaborar un plan de marketing?: Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fahey, L., & Narayanan, V. (2018). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*. Londres: EAU Business.
- Fernández-Fuster, L. (1989). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Frances, A. (2016). *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas: Ediciones IESA.
- Franco Muñoz, X. L. (2018). *Desarrollar un Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico en la Comuna Palmar con la finalidad de aumentar el Emprendimiento*. Guayaquil: Repositorio UG.
- Franco, A., Giraldo, C., López, L., & Palmas, Y. (6 de Noviembre de 2019). Obtenido de Modelos turísticos desde la Teoría General de Sistemas: Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462803
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2016). Big Data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 198-209.
- García Ferrando, M. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Getz, D. (2018). *Event Tourism: Definition, evolution and research*. Londres: Alberta Elsevier Ed.
- González, G. (20 de Enero de 2020). *Red Latinoamericana de Diseño*. Obtenido de Metodología Sistémica: Recuperado de: <https://www.rldisenio.com/metodologia-sistemica-bien-explicada/>
- Google Maps. (17 de Octubre de 2021). Obtenido de Google Maps: Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cumanda/@-2.2044544,-79.1461441,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d2bbbe4be873c5:0x3f2a2737878e9b49!8m2!3d-2.206582!4d-79.1336706?hl=es-419>
- Gunn, C., & Var, T. (2016). *Tourism planning : basics, concepts, cases*. Routledge, 47-52.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologías de la investigación 5ta edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Herrera. (2017). *Tesis de Pregrado*. Obtenido de Plan de desarrollo turístico para la parroquia Dayuma, cantón Orellana, provincia de Orellana.: Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/7351/1/63T0016.pdf>

- Herrera, G. (2017). El turismo: Una aproximación a los sistemas complejos. *Journal of Economics and Management*, 36.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos 2020. (s.f.).
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2016). *Marketing 11ava Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Leaf, J., Borrelli, J., & Rundie, C. (2015). Turismo, empleo y desarrollo en el litoral termal de Uruguay. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 546-567.
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales.* Buenos Aires: Ledhesma Ediciones.
- Leiper, N. (2016). Why 'the tourism industry' is misleading as a generic expression: The case for the plural variation. *Tourism Management*, 237-251.
- Ley de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, D. (2016). *La ordenación y planificación ordenada de los recursos territoriales turísticos.* Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Lorenzo, H., & Morales, G. (2015). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. *Pasos*, 453-466.
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2018). *Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Context.* Curitiba: RAC.
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). PLAN DE MARKETING: Guia Inicial. *PIRAMIDE GARAITUZ Euskal Herriko Unibertsitatea*, 29.
- Mero, H. J., & Plaza, D. A. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA GENERAR TURISMO EN EL CANTÓN DURÁN.* Guayaquil: Repositorio ULVR.
- Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno?* Obtenido de Inboundcycle: Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Molina, M. (2019). Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9-25.
- Murillo Velasco, U. V. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón.* Guayaquil: Repositorio de la UTEG.

- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Colección REDES-UTMACH.
- Okazaki, S., Romero, J., & Yügüen, M. (2016). La estrategia de Marketing internacional en mercados emergentes: importancia del análisis de los factores del entorno. *Economía industrial vol. 362*, 111-121.
- Orellana, P. (5 de Enero de 2016). *Economipedia, haciendo fácil la economía*. Obtenido de Método Analítico de la Investigación: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Obtenido de Orientando la recuperación del Turismo: Recuperado de: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- Organización Mundial del Turismo. (29 de Julio de 2020). Obtenido de Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Oriol, A., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chías, J., & Ponti, F. (1 de Octubre de 2019). *Effective Management: resúmenes de gestión*. Obtenido de El plan de Marketing: Recuperado de: https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Ortega, R. (5 de Febrero de 2018). Obtenido de Emprendimiento Social: de la caridad al empoderamiento: Recuperado de: https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Estudio_del_emprendimiento_contemporaneo_en_America_Latina/Estudio_del_emprendimiento_contempor%C3%A1neo_en_America_Latina_8.pdf
- Panchana, H. J., & Carvajal, D. A. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA GENERAR TURISMO EN EL CANTÓN DURÁN*. Guayaquil: Repositorio ULVR.
- Panosso, A. (2016). Jafar Jafari x John Tribe: Um diálogo de teorias. *Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo*, págs. 1-9.
- Panosso, A. (2018). Filosofía del Turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 389-402.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2016). *Teoría del Turismo*. México D.F.: Trillas Ed.
- Paredes, M. C., & Cedeño, M. F. (2018). *MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS VACACIONALES*. Guayaquil: Repositorio ULVR.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluations methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Pérez, M., & Novillo, L. (2017). Marketing turístico en el Ecuador: una oportunidad de las pymes para su crecimiento sostenible. *XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural*, (págs. 347-353). Guayaquil.
- Ramírez, S. (2016). *Teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy Vol. 3*. México D.F.: UNAM.
- Real Academia Española. (18 de Octubre de 2021). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: Recuperado de: <https://dle.rae.es/turismo>
- Restrepo, L. (2017). ¿Por qué es importante el planeamiento estratégico en una organización? *Revista Minuto Estratégico*.
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan de marketing en la práctica 16va edición*. Madrid: Esic.
- Saldivia, Z. (25 de Mayo de 2016). *Revista de estudios políticos y estratégicos*. Obtenido de La Dialéctica en el desarrollo metodológico: Recuperado de: <https://revistaepe.utem.cl/articulos/la-dialectica-en-el-desarrollo-metodologico/>
- Sánchez, S., & Herrera, M. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la Teoría de los recursos y capacidades. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Volumen XXIV, No 2*, 133-146.
- Santistevan, S. C. (2019). *Plan de marketing para posicionar la reserva*. Guayaquil: Repositorio de la ULVR.
- Schwab Foundation. (5 de Enero de 2018). Obtenido de Social entrepreneurship: Recuperado de: <https://www.schwabfound.org/what-is-social-entrepreneurship>
- SEMPLADES. (2018). *Plan Navional del desarrollo 2017-2021 Toda una vida*. Quito: Semplades.
- Toselli, C. (2015). *Turismo, planificación estratégica y desarrollo local*. Obtenido de Turides 8 (18): Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html>
- Valobra, A. (2017). Metodología de la investigación histórica. *Memoria Académica Universidad de la Plata*, 1-12.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista CAES*, 109-119.
- Von Schullern, H. (1911). *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft*. Jena: Dritte Folge.

Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2016). "Smart destinations: Foundations, analytics, and applications". *Journal of Destination Marketing & Management*, 143-144.

Zorrilla Arena, S. (2006). *Diccionario de Economía*. México D.F.: Limusa.

ANEXOS

Anexo 1 : Encuesta de opinión general

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DE OPINIÓN

Le presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre el empleo de un plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá

Instrucciones: Marque su respuesta en el cuadro según su apreciación

Pregunta 1. **¿Edad de los encuestados?**

15 a 25	
25 a 35	
35 a 45	
45 a 55	
Mayor a 55	

Pregunta 2. **¿Género de los encuestados?**

MASCULINO	
FEMENINO	
GLBTI	

Pregunta 3. **¿En cuál de los siguientes campos laborales se encuentra actualmente?**

EMPLEADO PRIVADO	
EMPLEADO PUBLICO	
INDEPENDIENTE	

Pregunta 4. **¿Dónde residencia actual?**

CUMANDA	
BUCAY	
ALAUSI	
COLTA	
OTRO	

Pregunta 5. **¿Considera al turismo como una alternativa de desarrollo para el cantón Cumandá?**

TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE O NEUTRO	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

Pregunta 6. **¿Cómo evaluaría la actividad turística en el cantón Cumandá?**

TURISMO	
EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

Pregunta 7. **¿Qué servicios turísticos que ofrece el cantón Cumandá?**

AGROTURISMO	
ECOTURISMO	
GASTRONOMÍA	
TURISMO CULTURAL	
TURISMO DE AVENTURA	
TURISMO RELIGIOSO	
RECREACIÓN EN COMPLEJOS TURÍSTICOS	
OTROS	

Pregunta 8. ¿Cuáles son los atractivos turísticos en el cantón Cumandá?

BOSQUE PRIMARIO DE CHILICAY	
HOSTERÍA OLYMPUS	
CANYONING	
TREKKING	
CICLISMO DE AVENTURA	
AVITURISMO	
SENDERISMO	
RAFTING	
TUBING	
CABALGATA	
BOSQUE EL NOGALERO	
BOSQUE PROTECTOR SANTA ROSA	
LA RUTA DEL CONTRABANDISTA	
BOSQUE NUBLADO DE CHILICAY O SUNCAMAL	
CASCADA SOBERANA	
CASCADA CHILICAY	
IGLESIA CENTRAL	
OTROS	

Anexo 2: Encuesta a servidores turísticos

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA SERVIDORES TURÍSTICOS

Le presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre el empleo de un plan de marketing para incentivar el turismo en el cantón Cumandá

Instrucciones: Marque su respuesta en el cuadro según su apreciación

Pregunta 1. **¿Qué servicios turísticos ofrece usted en el cantón Cumandá?**

AGROTURISMO	
ECOTURISMO	
GASTRONOMÍA	
TURISMO CULTURAL	
TURISMO DE AVENTURA	
TURISMO RELIGIOSO	
RECREACIÓN EN COMPLEJOS TURÍSTICOS	
OTROS	

Pregunta 2. **¿Considera al turismo como alternativa de desarrollo para el Cantón Cumandá?**

TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE O NEUTRO	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

Pregunta 3. **¿Cómo evaluaría las actividades turísticas en el cantón Cumandá?**

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

Pregunta 4. **¿Factores que impiden un mayor desarrollo turístico cantón Cumandá?**

MALA INFRAESTRUCTURA VIAL	
FALTA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	
FALTA DE PROMOCION TURÍSTICA	
PRECIOS ALTOS PARA EL TURISTA	
FALTA DE SEGURIDAD PARA EL TURISTA	
FALTA DE SEÑALIZACIÓN	
OTROS	

Pregunta 5. **¿Considera usted que los involucrados en las diferentes áreas del turismo en el cantón deberían capacitarse un poco más para mejorar la oferta actual?**

TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE O NEUTRO	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

Pregunta 6. ¿Está usted de acuerdo con la creación de proyectos y propuestas que regulen y mejoren la actividad turística en el cantón Cumandá?

TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE O NEUTRO	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

Pregunta 7. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos de la oferta turística más valorados por los visitantes al Cantón Cumandá?

BIOSEGURIDAD	
CALIDAD	
PRECIOS	
SEGURIDAD	
SERVICIOS	
OTROS	

Pregunta 8. ¿Cuáles de las siguientes propuestas considera usted que aportarían a incrementar la demanda turística en el Cantón Cumandá?

PROPUESTA SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN CUMANDÁ	
PROPUESTA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA EN CUMANDÁ	
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL COMPLEJO DEPORTIVO DEL CANTÓN CUMANDA	
PROPUESTA TURISMO DE NATURALEZA EN EL CANTÓN CUMANDÁ	
PROPUESTA PROMOCIÓN DE CICLOTURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ	
PROPUESTA DE CAPACITACIÓN EN COMPETENCIAS TURÍSTICAS Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	