



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**Ingeniero en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas**

**TEMA:**

**Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón  
Cumandá, Provincia de Chimborazo**

**AUTOR:**

**Byron Gustavo Murillo Velasco  
Glenda Elizabeth Urgilés Vicuña**

**Noviembre, 2015  
GUAYAQUIL-ECUADOR**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Byron Gustavo Murillo Velasco

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los del mes de del año**

**EL AUTOR**

---

**Byron Gustavo Murillo Velasco**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Glenda Elizabeth Urgilés Vicuña

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los del mes de del año**

**EL AUTOR**

---

**Glenda Elizabeth Urgilés Vicuña**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios a mi familia por darme el apoyo necesario para cumplir con mi meta deseada.

A mis profesores que han sido parte de mi aprendizaje con todos sus consejos y enseñanzas para la vida.

**Byron Gustavo Murillo Velasco**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir luchando y vencer los obstáculos que se me han presentado, a mis padres que me han apoyado incondicionalmente en esos momentos duros donde sentí flaquear y que me han dado palabras de aliento.

A mis hermanos y hermana que me dieron ánimo para terminar el trabajo cuando sentía que se hacía difícil el camino.

A mis profesores que han impartido sus conocimientos, experiencias y nos han guiado para enfrentarnos a la vida.

**Glenda Elizabeth Urgilés Vicuña**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mi madre por el gran amor que le profesó, ella me ha dado los valores y la fortaleza para seguir adelante, ha sido un ejemplo a seguir en toda mi vida, para lograr cumplir con los objetivos que me he propuesto.

**Byron Gustavo Murillo Velasco**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mi hija Danesa Esperanza Illanes Urgilés que ha sido mi pilar, inspiración y motivación para luchar en esta vida y cumplir con mi meta propuesta.

Dedico también a mis padres, que siempre han estado en mis momentos más difíciles y alegres, apoyándome moral y económicamente, por sus consejos y por recibir la herencia más valiosa que una hija puede recibir de sus padres como es la educación.

**Glenda Elizabeth Urgilés Vicuña**

## **RESUMEN**

El cantón Cumandá es uno de los 10 cantones de la Provincia de Chimborazo que posee un clima privilegiado por su posición geográfica en las estribaciones de la Cordillera Sur, lo que genera un clima agradable y un ambiente fresco para las personas que habitan en ella y quienes la visitan. Visitar el lugar, es experimentar una mezcla entre las costumbres serranas y costeñas que conviven en un solo lugar y que cautivan al turista y de allí que se han establecido algunas estrategias para la difusión de sus atractivos, pero aún pasan desapercibidos.

En la actualidad el Ecuador atraviesa por una etapa madura del turismo, puesto que es demandado en los mercados internacionales más exigentes. Esa madurez trae consigo nuevos retos y es precisamente allí donde el marketing turístico se erige como una herramienta fundamental para potencializar destinos que cuentan con recursos extraordinarios, pero que necesitan ser trabajados.

Dentro de este trabajo, se propone un plan de marketing para la activación del Cantón, basados en las metodologías desarrolladas del marketing turístico y de los estudios de mercados para determinar las acciones correctas y así cumplir con el objetivo que es la activación turística del lugar.

La estructura de desarrollo se evidencia en tres capítulos en el cual se abordará el marco teórico de la propuesta para solventar la base de la misma, un segundo capítulo en el cual se mostrará las técnicas de investigación aplicadas para la obtención de los datos preliminares. Mediante el muestreo aleatorio simple se realizó 383 encuestas, en las primeras 5 preguntas se crea las expectativas y en las 4 últimas se introduce la información de los productos turísticos, con resultados positivos a la propuesta realizada y por último un tercer capítulo donde se mostrará la propuesta de marketing para el cantón.

**Palabras Clave:** Marketing Turístico, Cumandá, Activación Turística, Plan de Marketing.

## **ABSTRACT**

The Cumandá canton is one of the 10 cantons of the Province of Chimborazo which has a favorable climate by its geographical position in the foothills of South Mountain range, creating a pleasant climate and a cool environment for people who live there and who visit. Visiting the place is to experience a mixture between the mountain and coastal habits that coexist in one place and that captivate tourists and there have been established some strategies for the dissemination of its attractions, but still go unnoticed.

At present, Ecuador is experiencing a tourism mature stage, as is required by the most demanding international markets. That maturity brings new challenges and that is where the tourism marketing stands as a key to potentiate destinations with extraordinary resources tool, but need to be worked.

In this work, a marketing plan for the activation of the Canton, based on the methodologies developed tourism marketing and market research to determine the right to meet the objective is the tourist place activation is proposed actions.

The structure of development is evident in three chapters in which the theoretical framework of the proposal will be addressed to resolve the base thereof, a second chapter in which subsequent research techniques applied to obtain preliminary data. By simple random sampling 383 surveys to the proposal made was made in the first 5 questions you create expectations and in the last 4 information of tourism products is introduced, with positive results and finally a third chapter where marketing proposal for the canton will be shown.

**Keywords:** Tourism Marketing, Cumandá, Tourist Activation Marketing Plan.

## **INDICE**

### **Contenido**

RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
INDICE.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
Planteamiento del Problema .....	14
Formulación del Problema Científico.....	14
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos.....	15
Preguntas de Investigación .....	15
Hipótesis.....	16
Justificación .....	16
Limitaciones .....	17
Alcances.....	17
MARCO TEÓRICO.....	18
<b>1.1 Antecedentes.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Panorama General del Turismo en Ecuador .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 El Turismo. Definiciones y Generalidades .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1 El producto turístico.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2 Diagnóstico Turístico .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.3 Sistema de Gobernanza de Turismo en el Ecuador.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.3 Fundamentos del Marketing Turístico .....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.4 Marketing Operacional.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.5 Marketing Estratégico .....</b>	<b>31</b>
2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
<b>2.6.1 Análisis Detallado .....</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>56</b>
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>56</b>

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

<b>3.1 Antecedentes del Proyecto</b> .....	56
<b>3.2 Detalle de Atractivos del Cantón</b> .....	58
<b>3.2.1 Atractivos Naturales</b> .....	58
<b>3.3. Plan Estratégico</b> .....	61
<b>3.3.1 Misión</b> .....	61
El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá, es una institución que trabaja con la comunidad de manera activa, brinda espacios de participación ciudadana, respeta y propone estrategias para preservar y conservar la biodiversidad. Asume con convicción el deber ineludible de satisfacer las necesidades de la colectividad, en el cumplimiento de los fines de la institución, mediante la ejecución de un continuo proceso de modernización. ....	61
<b>3.3.2 Visión</b> .....	61
Ser una institución moderna, que preste servicios públicos de manera permanente y eficiente con grado de responsabilidad social que asegure la mejor calidad de vida a la familia comándense. ....	61
<b>3.3.3 Valores Corporativos</b> .....	61
<b>3.4 Unidades Estratégicas de Negocios</b> .....	62
<b>3.5 Análisis Interno. Análisis de la Cadena de Valor</b> .....	62
<b>3.6 Análisis del Entorno</b> .....	63
<b>3.6.1 Análisis Pest</b> .....	63
<b>3.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.</b> .....	68
<b>3.7 Análisis FODA</b> .....	69
<b>3.8 Definición de Estrategias</b> .....	72
<b>3.8.1 Definición del Negocio</b> .....	72
<b>3.9 Objetivos de la Propuesta</b> .....	73
<b>3.9.1 Objetivo General</b> .....	73
<b>3.9.2 Objetivos Específicos.</b> .....	73
<b>3.10 Estrategia de Marketing Mix</b> .....	73
<b>3.11 Estrategia de Servicio</b> .....	74
<b>3.12 Estrategia de Precio</b> .....	74
<b>3.13 Estrategia de Promoción</b> .....	75
<b>3.14 Estrategia de Responsabilidad Social</b> .....	75
<b>3.15 Aplicación de la Propuesta</b> .....	75
<b>3.16 Captura del Mercado Cautivo</b> .....	76

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

3.17 Viajes de Familiarización.....	76
3.18 Participación en Ferias .....	79
3.19 Redes Sociales.....	80
3.20 Material Promocional.....	81



.....	82
3.21 Actualización de Página Web.....	83
3.22 Presupuesto de la Propuesta.....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones .....	86
Bibliografía .....	87
ANEXOS.....	89

### ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto 1: Orito en Cumandá.....	19
Foto 2: Vista Panorámica del Cantón Cumandá .....	57
Foto 3: Tubing en el Río Chimbo .....	59
Foto 4: Presentación de un Fam Trip.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Foto 5: Stand del GADM Cumanda - FITE 2014.....	79
Foto 6: Material Promocional del MINTUR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tabla Piramidal de Población del Cantón Cumandá.....	19
Gráfico 2: Crecimiento Turístico en los últimos tres años.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

Gráfico 3: Principales Indicadores de Turismo .....	21
Gráfico 4: Características de los Servicios.....	33
Gráfico 5: Sexo de los Encuestados .....	46
Gráfico 6: Edad de los encuestados.....	47
Gráfico 7: Frecuencia de salidas de feriado.....	48
Gráfico 8: Tipo de Turismo de los encuestados .....	49
Gráfico 9: Turismo de aventura y extremo .....	50
Gráfico 10: Conocimiento del cantón Cumandá.....	51
Gráfico 11: Productos de Naturaleza y Aventura .....	52
Gráfico 12: Expectativa de visita de los encuestados .....	53
Gráfico 13: Información en la web .....	54
Gráfico 14: Resultados electorales del Cantón .....	65
Gráfico 15: Actividades Económicas del Cantón Cumandá .....	65
Gráfico 16: Recaudación de Impuesto a la Renta.....	66
Gráfico 17: Niveles de Pobreza del Cantón .....	66
Gráfico 18: Índice de escolaridad .....	67
Gráfico 19: Tasa de analfabetismo.....	67

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: El Sistema Turístico	23
-------------------------------------	----

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Ubicación del Cantón Cumandá.....	18
Imagen 2: El Marketing Mix .....	30
Imagen 3: Diseño Promocional de las Rutas Turísticas del Guayas .....	36
Imagen 4: Objetivo 4 del PNBV.....	38
Imagen 5: Objetivo 7 .....	38
Imagen 6: Ubicación Geográfica del Cantón .....	64
Imagen 7: Turismo en las Redes Sociales.....	80
Imagen 8: Página Principal - Portal Web GADM Cumandá .....	84

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Atractivos Naturales del Cantón Cumandá.....	58
Tabla 2: Demografía del Cantón Cumandá.....	64
Tabla 3: Participación en la Actividad Económica.....	66
Tabla 4: Ayudas Sociales.....	68
Tabla 5: Presupuesto de la Investigación.....	84

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo en el Ecuador es una de las actividades que poco a poco ha ganado espacio dentro del aparato productivo del país. En la actualidad, esta industria está en el cuarto lugar dentro de los ingresos no petroleros lo cual invita a pensar que en el transcurso de los años llegará a ocupar los primeros lugares.

El turismo ecuatoriano ha experimentado una madurez en lo que respecta a la difusión de sus atractivos. Las campañas publicitarias han sido atrevidas en mercados que anteriormente se consideraban impensables y que en la actualidad se ven los resultados positivos al revisar los indicadores de visitas el cual, según el Ministerio de Turismo del Ecuador, ha presentado un incremento anual del 0.05% en la tasa de ingreso de turistas representando más de 1.5 millones de ingresos en el año 2013.

En el ámbito local, el empoderamiento de los Municipios para manejar sus recursos y la creación de Direcciones para el control de sus actividades, ha sido gravitante en el desarrollo del turismo local, que en conjunto con las Prefecturas, han trabajado mancomunadamente para el fortalecimiento de la industria turística y es por eso que sumado a estas iniciativas, se necesita un buen plan de marketing para que esa oferta sea realmente efectiva.

El Cantón Cumandá tiene historia propia, de ancestralidad y de vida. Es la puerta de entrada a la serranía ecuatoriana que encierra los maravillosos encantos de las montañas y la naturaleza. Un lugar maravilloso para la visita, pues su entorno pacífico y su gente crean ese ambiente puro que forma parte del mosaico multicultural del país.

“All you need is Ecuador” es la campaña internacional que ha hecho conocer el Ecuador al mundo entero. Cumandá es una parte también de esa oferta turística que está preparada para la visita de turistas. Sin embargo todo debe estar en el marco de una planeación estratégica que desarrolle un efectivo plan de marketing que marcaría el camino al desarrollo turístico integral del Cantón.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Cantón Cumandá actualmente presenta una oferta turística limitada debido a que no se ha trabajado en un plan de marketing que revalorice sus atractivos y que descubra otros para estructurar una oferta turística formal. En ese sentido lo que actualmente se ha trabajado carece de una visión de marketing integral lo que ha generado un desinterés por parte de los turistas que están de paso por el lugar.

A pesar de que ya se han desarrollado actividades que pretendieron catapultar al Cantón como un destino turístico, no ha tenido efectividad por cuanto no había involucramiento de la comunidad para precisar si realmente es el turismo una alternativa económica para el cantón.

Los canales de distribución para la difusión del atractivo turístico “Cumandá” han resultado insuficientes para la captación de clientes y más aún al tener un competidor mucho mejor posicionado como lo es el Cantón Bucay, que al estar en una ubicación caprichosa (al cruzar la calle literalmente), capta a los visitantes de paso y de sitio.

En este sentido, a pesar de contar con espacios para la práctica turística y alojamiento de primera, el destino aún no logra consolidarse frente a su tradicional competidor: Bucay.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo diseñar un plan de marketing para el desarrollo turístico del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing para los atractivos turísticos del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo para contribuir con su desarrollo local.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los fundamentos teóricos del Marketing que faciliten la argumentación de un plan de promoción a los atractivos turísticos de un Cantón.
- Caracterizar los atractivos turísticos actuales y potenciales del Cantón Cumandá y las formas que se emplean para su promoción.
- Identificar la aceptación del producto turístico mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos para determinar la demanda potencial.
- Determinar los elementos componentes de un Plan de Marketing para la potencialización de los atractivos turísticos del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es la oferta turística actual del cantón y en qué estado se encuentran las mismas?
- ¿Qué acciones se han tomado anteriormente para el desarrollo turístico de la zona?
- ¿Qué menciona actualmente la Legislación Turística en torno a las actividades turísticas en los Gobiernos Municipales?
- ¿De qué manera se comercializa actualmente los destinos turísticos del Cantón Cumandá?
- ¿Cómo lograr un desarrollo efectivo de la oferta turística del cantón sin generar impactos ambientales y sociales?

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un Plan de Marketing en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo, contribuirá a la comercialización de sus atractivos turísticos generando desarrollo local.

## **JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador es un país considerado mega diverso por la cantidad de especies animales y vegetales que habitan en el territorio. Su vasta riqueza natural y cultural le ha servido para llamar la atención de turistas que encuentran en el país un laboratorio natural de vida, teniendo como referente las Islas Galápagos, pero con el transcurso del tiempo se ha trabajado en que los turistas conozcan que hay más oferta turística. Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), dentro de la diversidad natural que tiene el país en sus cuatro regiones, la cantidad de especies animales y vegetales le han valido para ser considerado dentro de los 17 países donde se concentra la mayor cantidad de biodiversidad del planeta, siendo además el territorio con mayor diversidad por km<sup>2</sup>.

Pero no solamente es naturaleza. La oferta cultural es también uno de los mayores tesoros, contando actualmente con un Patrimonio Natural de la Humanidad como lo son las Islas Galápagos y dos Patrimonios Culturales de la Humanidad como las ciudades de Cuenca y Quito, siendo esta última ganadora de los Travel Awards lo que ha significado un aumento de visitantes al país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2013)

Ante ello, en la realidad macro del desarrollo turístico del país, se presenta como una oportunidad para aquellas propuestas de desarrollo micro, dentro de la ya posicionada oferta nacional, para los destinos cantonales que se integran al producto turístico en busca de generar desarrollo económico local y sustentable.

### **LIMITACIONES**

El presente trabajo tiene como finalidad la investigación y diagnóstico de la realidad turística del cantón para proponer soluciones en el campo del marketing turístico para el desarrollo local. De la misma manera dejar sentado un precedente para nuevas propuestas que puedan tomar esta investigación como un insumo importante para fundamentar actividades futuras.

### **ALCANCES**

El alcance de este trabajo es proponer un Plan de Marketing real y efectivo para generar incremento en las visitas del cantón y así desarrollar actividades que generen el desarrollo económico local.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes

Según datos proporcionados por el portal web del Cantón Cumandá, se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, en la parte sur oeste de la misma teniendo como límite el Cantón Bucay, de la Provincia del Guayas. En este aspecto limítrofe, existe una peculiaridad puesto que la zona denominada “de la isla” recibe obras de los Municipios de Cumandá y de Guayas al estar separados por una calle lo que se constituye en un hecho que llama la atención a sus visitantes. (GADM Cumandá, s.f.)



Imagen 1: Ubicación del Cantón Cumandá  
Fuente: [noticiaschimborazo.blogspot.com](http://noticiaschimborazo.blogspot.com)

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

La extensión territorial es de 158.7 Km<sup>2</sup> y tiene una población aproximada de 12.922 habitantes, lo que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos da una relación de 60.25 habitantes por Km<sup>2</sup>. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

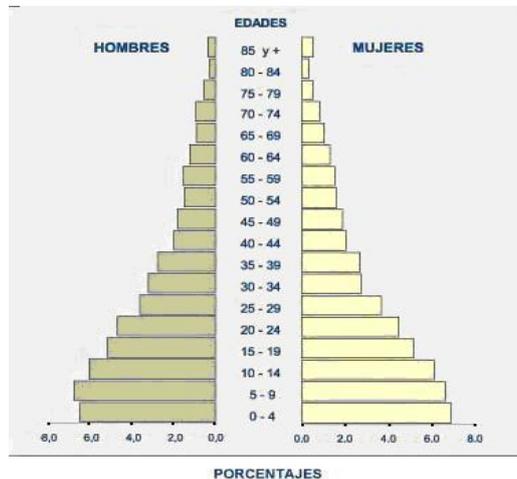


Gráfico 1: Tabla Piramidal de Población del Cantón Cumandá  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Ecuador 2010

En lo que respecta a la actividad económica del Cantón, la principal actividad es la agricultura siendo los principales productos la caña de azúcar y el cacao. En algunos sectores también se da la cosecha del “orito” que es un tipo de banano pequeño muy autóctono de la zona.



Foto 1: Orito en Cumandá  
Fuente: ecuadorinmediato.com

## **1.2 Panorama General del Turismo en Ecuador**

En el primer cuatrimestre del año 2014, la industria del turismo ha crecido en números bastante atractivos. En el marco del desarrollo de las campañas que han llevado al Ecuador a mercados internacionales, ha servido para incrementar estos indicadores. Según datos revelados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, el crecimiento se da en un 14% desde el año 2012 que comienza a consolidarse esta estrategia de marketing turístico.

Entre enero y julio del 2014 el 44% de turistas ingresaron al país por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha; el 23% por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, de la Jefatura Provincial de Migración del Guayas. Por vía terrestre ingresaron el 17%, por el Carchi; el 12% por El Oro; el 1% por Loja; y, el 4% por otros. El arribo de turistas está en constante crecimiento.

En este sentido, las cifras son muy claras para demostrar que ese crecimiento invita a desarrollar nuevos destinos para la potencialización de la industria turística. De hecho, las cifras claves del turismo expuestas en boletín de esta cartera de estado, pueden descifrar ese panorama alentador. El portal web Yahoo, incluyó al Ecuador como uno de los 10 destinos “más top” en base al crecimiento turístico experimentado en los últimos años.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

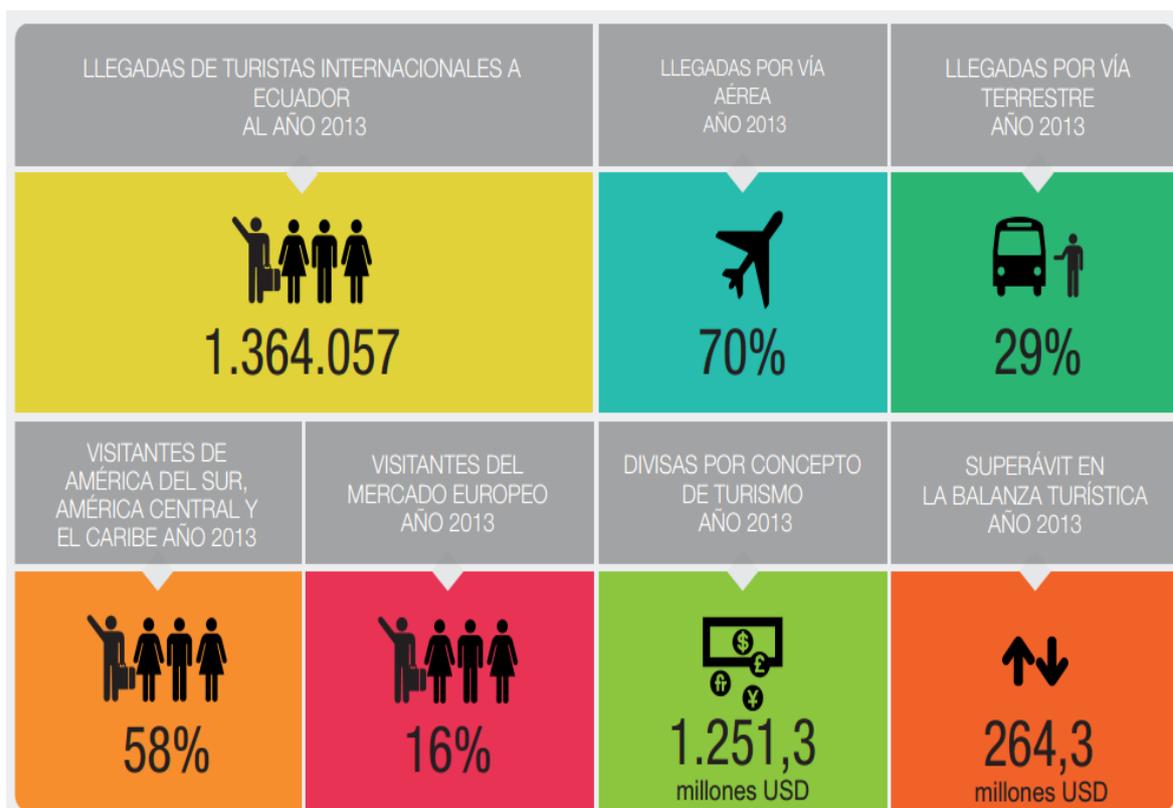


Gráfico 2: Principales Indicadores de Turismo  
Fuente: Ministerio de Turismo - 2014

### 1.3 El Turismo. Definiciones y Generalidades

Existen varios autores que han definido la actividad turística en miras de establecer una metodología de aquello. La Organización Mundial del Turismo (OMT), en diversas publicaciones ha realizado sendas definiciones, dependiendo del espectro social y económico de las regiones del mundo y llegando a un consenso con los miembros con el ánimo de estandarizar los conceptos que conduzcan a una metodología efectiva de la actividad turística.

Las definiciones establecidas por la OMT son:

1.- El turismo engloba “las actividades de personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su lugar de residencia habitual durante no más de un año consecutivo, por placer, negocios u otros fines.

2.- El uso de este amplio concepto posibilita la identificación del turismo entre países, así como el turismo dentro de un país. “Turismo” hace referencia a todas las actividades de los visitantes incluidos los turistas (visitantes que pernoctan) como los visitantes de un solo día.

(OMT, 2013)

### **1.3.1 El producto turístico**

Una de las innovaciones modernas de los mercados, es la creación de productos que satisfacen una necesidad específica. En la industria turística, se habla de un producto turístico aquello que tiene la única misión de satisfacer las experiencias del cliente. Licokrish & Jenkins (2001) definen al producto turístico como: “una combinación de todos los servicios y bienes que buscan o compran los viajeros mientras preparan y completan su viaje”.

Partiendo de este concepto, podemos observar que la motivación del viaje es el principal insumo para determinar una oferta turística, la misma que no está relacionada con el mero hecho de trasladarse por una necesidad sino más bien por un deseo. Esto es denominado motivaciones, las mismas que pueden ser: negocios, salud, ocio, etc. y de la cual se derivan sub actividades que se relacionan con el entorno al que se visita.

Siguiendo a los autores mencionados, es muy importante determinar los elementos que determinan el mercado y establecer la fundamentación para la elección de un destino turístico. En este caso tenemos:

- a. Las expectativas: Lo que se constituye en una pieza clave para la satisfacción por cuanto todo nace de un deseo y que al cumplirse, se convierte en una acertada elección.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

- b. La composición del producto: Lo que se estructura en una serie de componentes que trabajen mancomunadamente para que el visitante pueda llevar esa expectativa a niveles de experiencias.

### 1.3.2 Diagnóstico Turístico

Molina (2000) sugiere que la técnica para el desarrollo de un diagnóstico turístico debe basarse en la realidad del entorno y es por eso que se debe realizar una descripción, evaluación y posterior análisis del entorno. En este sentido es importante completar estos tres pasos para determinar efectivamente el estado de la Planta Turística que permita un normal desarrollo de la actividad.

Molina *et al* hace referencia a un “sistema turístico” el mismo que está conformado por una serie de instancias e instituciones que al unirse conforman el producto turístico.

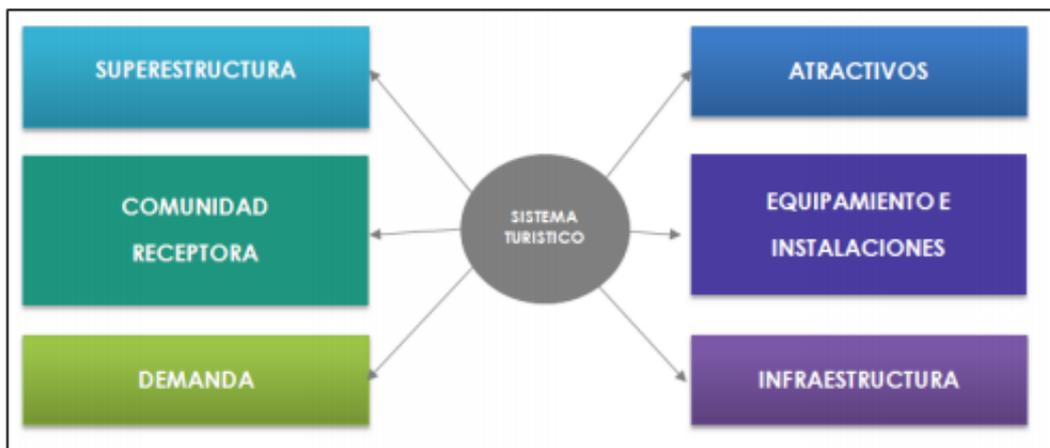


Ilustración 1: El Sistema Turístico  
Autor: Sergio Molina – 2000

### 1.3.3 Sistema de Gobernanza de Turismo en el Ecuador

Según el Plandetur 2020, el cual es un documento elaborado en base a una consultoría internacional con la finalidad de establecer un plan de desarrollo turístico, en un tiempo determinado; el Sistema de Gobernanza para el

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

Desarrollo Sostenible son aquellas que incluyen capacidades de gobiernos seccionales, las mismas que adoptan políticas reales y acertadas al entorno en donde se desarrollan y que permiten llevar a cabo un proceso de toma de decisiones en relación a un desarrollo sostenible.

En este sentido, instituir normas y políticas con actores principales, permitirán el proceso de desarrollo de estructuras y que se presentan como el camino más efectivo hacia la sostenibilidad.

En los procesos de cambio se ha visto como la necesidad de auto organizarse lidera este desarrollo que apunta a la elaboración de variables que permitan diagnosticar un escenario concreto y qué medidas tomar para evitar el desgaste y desperdicio de los recursos.

En este sistema de gobernanza, existe el Ministerio de Turismo, ente de gobierno que se encarga de normar la actividad turística en el Ecuador. A continuación un extracto de Plandetur con la reseña histórica del Ministerio.

### **Diseño del Plan Estratégico de Turismo para el Ecuador**

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007)

La institucionalidad pública del turismo en Ecuador, nace a raíz de la creación del ente oficial de manejo turístico. El primero de ellos fue una oficina de turismo adscrita a la presidencia de la República durante el gobierno de Alberto Enriquez Gallo, oficina que luego derivaría en la creación sucesiva de Ceturis, Dituris, Cetur hasta el establecimiento del Ministerio de Turismo en 1992.

El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación - SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República, con la visión de posicionar al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad, a través del Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente, lo cual se mantiene en efecto hasta la fecha con actividades de coordinación entre estas dos carteras de Estado.

El Ministerio de Turismo en su plan estratégico 2000 – 2005 ha construido los siguientes lineamientos básicos para orientar su actuación:

### **Visión**

Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

### **Misión**

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

### **Objetivos**

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

### **Valores Institucionales**

- Ética y transparencia
- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concentración interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

- Pro actividad
- Equidad social y de género

### **Estrategias**

- Alianza pública y privada.
- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
- Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.

### **1.3.3 Fundamentos del Marketing Turístico**

El marketing es una ciencia joven que aparece por primera vez en los años 20, cuando comienza a estudiarse por primera vez el movimiento mercantil como una ciencia que tiene como principal premisa el cliente. Nace de la palabra “market” al cual le añaden el sufijo “ing” para darle acción a la palabra, de hecho, comienzan a llamarle así para referirse a las actividades del “mercadeo”.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing por sus ideas expuestas en torno a esta ciencia, se refiere al mismo como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”

Basados en las teorías de Kotler, el marketing turístico se aplica para el desarrollo y promoción de destinos generando expectativas entre los potenciales clientes. Sin embargo se debe tener en cuenta que los niveles de impacto ambiental y cultural por la excesiva demanda de los destinos es precisamente una aplicación incorrecta de las teorías del marketing.

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

El marketing se define como: “actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler, 2003). En el ámbito turístico, este concepto no tiene ningún cambio, simplemente aterriza en que esa actividad humana es viajar, es adquirir reservas, boletos, artesanías, etc. y que por su importancia y crecimiento se lo considera como una ramificación del estudio de mercadotecnia.

Sin embargo, este término muchas veces cae en errores de significado, especialmente la idea de que aplicar “marketing” como una estrategia para vender más rápido. En lo que respecta a la Industria del Turismo, teniendo la idea errónea expuesta, se puede imaginar como que aplicando un marketing turístico se conseguirá que más turistas visiten el destino o que se aplica marketing turístico cuando se realiza una feria. Estas actividades no es que no son meramente marketing sino más bien son parte del “marketing mix” (Bigne, Font, & Adreu, 2000)

El marketing turístico se deriva del marketing de servicios, por cuanto el turismo es un servicio que engloba una serie de factores relacionados con el servicio. Es decir que se compone de estrategias que hacen que el cliente visite un lugar atraído por el conjunto de servicios que se ofrece tales como hospedaje, clima, gastronomía, etc.

La propia configuración del destino como un servicio añade la estacionalidad a la demanda de este producto turístico. Para ello es necesario el diseño de estrategias de marketing que dinamicen esa estacionalidad para así asegurar la afluencia de turistas todo el año.

La Organización Mundial del Turismo distingue dos niveles de clientes en esta industria, los mismos que son:

- Turistas: Aquellos que permanecen en el país por un período mayor de 24 horas, demandando otros servicios turísticos como hospedaje, alimentación. Tienen muchas motivaciones pero existe una prohibición

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

general que implica que el turista no puede realizar ninguna actividad que sea remunerada sin consentimiento de las autoridades.

- **Excursionista:** Son aquellos que visitan los atractivos en una permanencia no mayor a 24 horas. Un ejemplo de esto son los turistas de los cruceros, quienes llegan a puerto pero no se hospedan en el lugar que visitan.

En este escenario, el mercado turístico está conformado por diferentes perfiles de consumidores lo que logra una “segmentación” del mercado. Lo que se debe tener en cuenta, que la segmentación no significa separar sino más bien clasificar para atender mejor a cada grupo de esa clasificación con un mismo producto, pero quizá con diferente servicio, que no implica que sea de mejor o menor calidad, simplemente un servicio adecuado para los miembros de cada grupo.

Para lograr la segmentación, hay que tener claro los criterios que nos permitan realizarla. En la industria turística, esta segmentación se da por:

- **Motivación:** es la fuerza que mueve al ser humano a obtener algo para satisfacer su necesidad o ausencia. En turismo, la motivación da origen a diferentes actividades turísticas las mismas que se clasifican en: ocio, negocios, aventura, religioso, etc.
- **Características Psicológicas:** Las preferencias individuales es el origen del servicio. El producto puede ser similar en algunos casos pero la manera como se entrega y se adquiere crea un nivel marcado por el poder adquisitivo del cliente.

En una estrategia de marketing turístico, es importante que definir el tipo de producto turístico para ubicarlo en el segmento de mercado correcto. El marketing le da un valor añadido al producto por cuanto permite que el producto o servicio no solo dependa de sus características sino también de sus canales de distribución.

## **El Marketing Mix de los Productos Turísticos**

Bigné *et al.* (2000) menciona que luego de haber estudiado la naturaleza de la demanda potencial, en sentido de determinar sus gustos y preferencias se prepara la estrategia del marketing mix, conocidas también como “las 4 p”.



Imagen 2: El Marketing Mix  
Fuente: Banco de Imágenes de Google.

El desarrollo de este marketing mix va a depender mucho de la naturaleza del destino y el objetivo que se desea alcanzar. Deben considerarse siempre principios básicos que propicien una buena gestión de las estrategias para que los organismos, sean públicos o privados, tengan una buena guía para ejecutarlas y llegar al cumplimiento de las metas propuestas. Las “cuatro pes” son una base que debe siempre estar muy bien estudiada para que realmente funcione.

Analizando estas premisas, el marketing turístico es de gran valor para el desarrollo de los destinos turísticos ya que establece relaciones entre el atractivo y la comercialización destacando el hecho de que marca la pauta para decisiones acertadas que si generen una cadena de valor. La necesidad del turista siempre es cambiante, y esto se proyecta como un reto para la creación de nuevos destinos.

### **1.3.4 Marketing Operacional**

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.

Los productos tienen que tener precios aceptables en el mercado y deben ser habituales en los presupuestos de la demanda. Puntualmente, debemos entender si nos enfrentamos ante una demanda completamente inelástica, es decir que si movemos el precio, se mantiene la frecuencia del consumo; el cual sería un escenario ideal. O, lo contrario en el cual una demanda elástica que al mínimo incremento del precio, cae la frecuencia de consumo, y por ende se necesita crear estrategias como la optimización de los recursos para poder mantener el precio acordado.

La publicidad y promoción también ocupan un lugar importante en este proceso, puesto que es el generador de expectativas y que debe siempre motivar el deseo de compra. Se revisa siempre que el producto sea lo más cercano a la realidad puesto que no hay nada peor que romper la expectativa de un cliente y que permitan la fidelización del mercado.

En este sentido, el marketing operacional tiene resultados efectivos siempre y cuando se apoye en un estudio exhaustivo y profundo de mercado, el mismo que analice las necesidades y evolución del mismo, en el marco de una reflexión estratégica en donde se pueda mantener los objetivos financieros del producto, el cual es la rentabilidad, y el compromiso de brindar siempre el servicio pensando en el bolsillo del cliente. (Lamas, 2009)

### **1.3.5 Marketing Estratégico**

Esta fase del marketing gira en torno a la necesidad del individuo, sin descuidar también las necesidades empresariales. La observación del comportamiento del mercado es vital en todas las fases del marketing, pero toma más importancia en esta ya que se determinan las oportunidades de crecimiento de

la empresa en materia de diversificación de productos, lo que logra alcanzar otros segmentos de la demanda.

Es clave que al realizar esa expansión, lo que esté de por medio asegurando la calidad del producto sean los otros productos ya afianzados y que se relacionen con el nuevo, por eso es importante siempre también identificar los diferentes productos que ofrece la competencia y la diversidad del mercado para poder hallar esas oportunidades económicas. (Abascal, 2004)

### **1.3.6 El mercado turístico**

Varios autores refieren como mercado al lugar donde los negocios se hacen efectivos, o donde se encuentran los insumos demandados por los clientes. En realidad ambas acepciones son correctas ya que es el espacio físico o virtual en donde se realizan los negocios.

En lo que respecta al mercado turístico, este mercado tiene una serie de particularidades puesto que sus demandantes superan las fronteras físicas puesto que “el producto turístico” como tal, no se desplaza sino más bien el cliente va al producto.

En este mercado, a pesar de que la oferta se condiciona a lo que el empresario diseñe, siempre va a tener mayor peso la demanda y en ocasiones esto va a cambiar esa condición de la oferta. La demanda se define por la necesidad de los turistas que marcan esa condición, especialmente por el poder adquisitivo que ellos poseen y que pueden inclusive cambiar la naturaleza del producto (Grupo Editorial Vertice, 2007).

El turismo es un servicio, y por ende tiene las mismas características que cualquier otro, sin embargo existe una diferencia entre el servicio industrial y el servicio de consumo. En el primer caso, son servicios destinados generalmente a las empresas como por ejemplo: seguridad, asistencia, etc. mientras que los servicios de consumo son destinados a personas específicas y tienen como fin la satisfacción individual.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

En este aspecto, sus características se expresan de la siguiente manera:

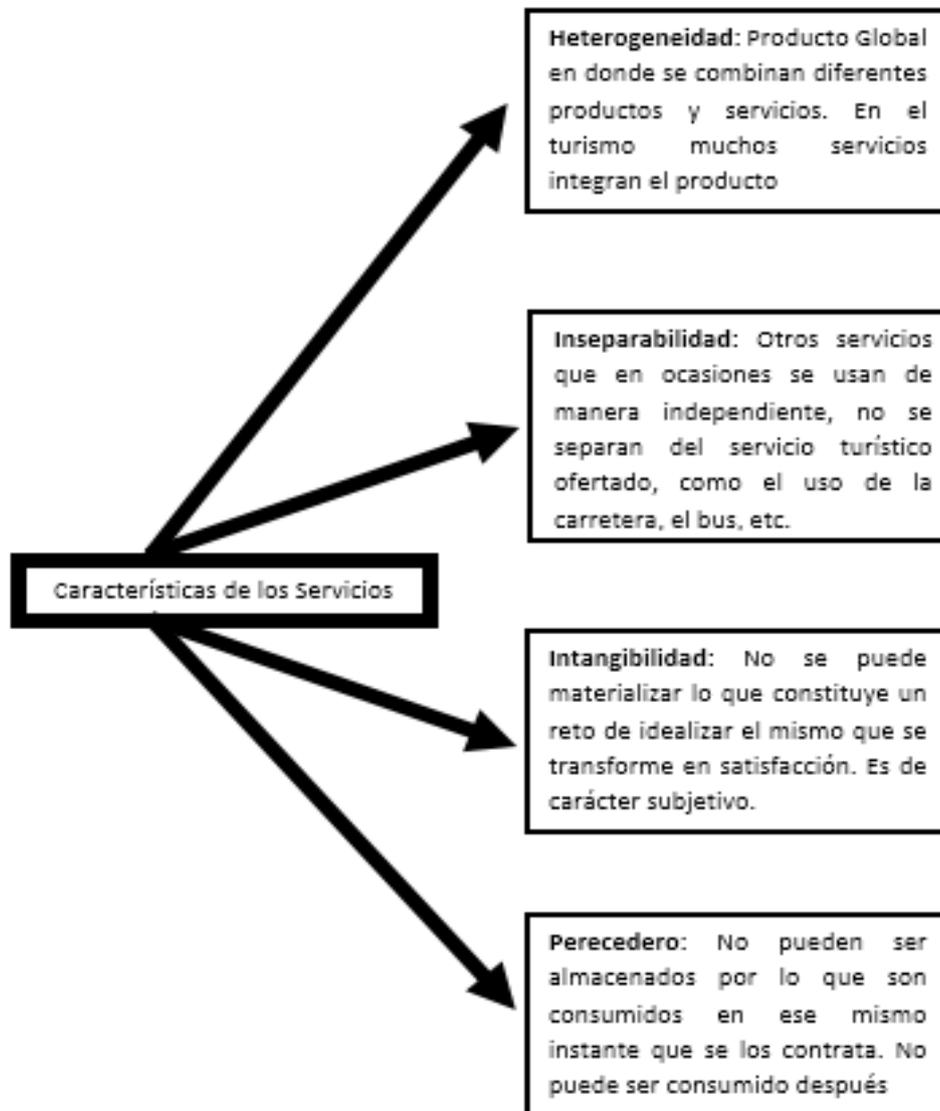
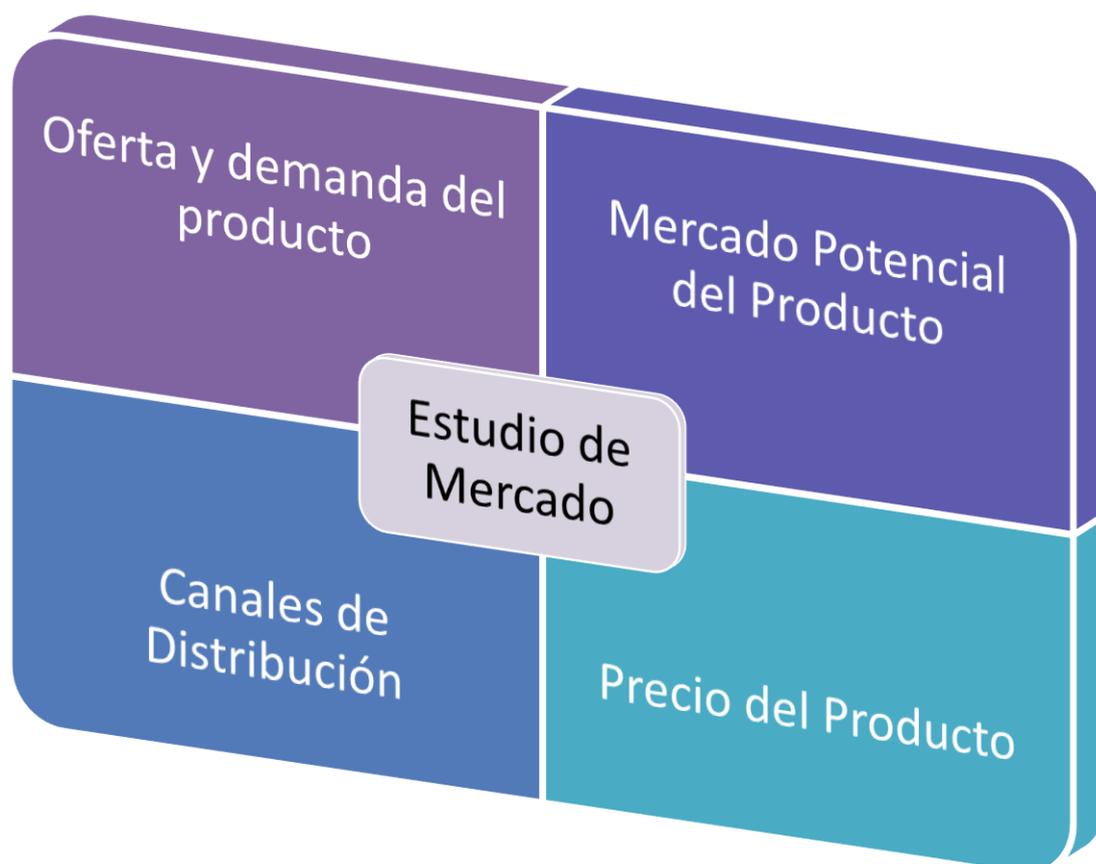


Gráfico 3: Características de los Servicios  
Autor: Grupo Editorial Vértice  
Elaborado por: Byron Murillo y Glenda Urgilés

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

El estudio de mercado resulta primordial en la fase de diagnóstico, utilizando el modelo de Kotler.



Cuadro 1: El Estudio de Mercado  
Autor: Philip Kotler, 2003  
Elaborado por: Byron Murillo y Glenda Urgilés

## **1.4 Marco Referencial**

En el desarrollo de estrategias de marketing para el desarrollo turístico, dentro del Ecuador se han implementado de manera exitosa, lo que sirve de buen marco referencial para apoyar la propuesta de este trabajo. Lo importante de un plan va a ser siempre sus estrategias que ayudan al alcance de los objetivos propuestos.

### **1.4.1. Guayas Turístico**

En el año 2012, la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas potenció el turismo de la provincia creando cinco rutas, en concordancia al Código Orgánico de Organización Territorial que fue un gran inicio para dar competencias a los municipios, entre ellos el turismo; las cuales luego de una fase de investigación de mercado, fueron promocionadas en diferentes puntos de la ciudad como primer punto de referencia y luego a nivel nacional, dando excelentes resultados, como lo detalla la Prefectura del Guayas en su página web.

La estrategia de marketing consistió en el levantamiento de información de los 21 cantones que conforman la provincia aplicando fichas de inventario turístico para realizar un diagnóstico situacional de los potenciales atractivos, para de allí comenzar un plan de acción para determinar infraestructura adecuada para el desarrollo del turismo. En ese proceso se realizó la activación de los destinos con temas que llamaban la atención a los habitantes de la ciudad de Guayaquil tal como volantes y entrega de mapas con información de la misma.

El resultado de este trabajo, cinco rutas que en la actualidad forman parte de la oferta turística del país que atrae visitantes todo el año y que ha generado desarrollo local a los habitantes de los cantones, siendo este un modelo muy significativo de emular.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

Tal como lo define la DITUR del Guayas, las rutas constituyen corredores estructurados en una temática común con la finalidad de fortalecer las expectativas de los turistas, orientadas al desarrollo local generando nuevas plazas de trabajo para sus pobladores.

### RUTAS TURÍSTICAS

---



Lomas de Sargentillo / Isidro Ayora /  
Pedro Carbo / Daule / Santa Lucía /  
Palestina / Colimes / Balzar  
Salitre / Samborondón



Playas / Guayaquil



Naranjal / Balao



Bucay / El Triunfo / El Empalme



Jujan / Simón Bolívar / Milagro  
Naranjito / Marcelino Maridueña /  
Bucay



Durán / Yaguachi / Nobol  
Daule / Guayaquil

Imagen 3: Diseño Promocional de las Rutas Turísticas del Guayas  
Fuente: Dirección de Turismo de la Prefectura – 2013

El fortalecimiento de este plan se dio también con la formación de un equipo de prensa que contactó a los diferentes operadores turísticos de la ciudad para realizar un “Fam Trip” con el objetivo de que conozcan el producto diseñado y que así puedan ofertarlos en sus productos.

## **1.4 Marco Legal**

El presente trabajo tiene como marco legal Ley de Turismo vigente, la misma que se encuentra registrada en el Registro Oficial 733 del 27 de diciembre de 2002 y que consta de 11 capítulos con 63 artículos los cuales regulan las actividades turísticas del país.

El artículo 3 de la Ley de Turismo del Ecuador dice:

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.

Ley de Turismo del Ecuador – 2002

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

En este artículo se aprecia una visión de la naturaleza de la actividad turística sus ejes de acción, para que de esa manera se pueda generar el beneficio colectivo y social que el turismo persigue.

De la misma manera, el Plan Nacional del Buen vivir articula 12 objetivos que se vinculan con la constitución para generar una armonía entre las actividades económicas con la naturaleza y cultura. En este sentido el objetivo 5 que dice:



Imagen 4: Objetivo 4 del PNBV

Fuente: Página web del Plan Nacional del Buen Vivir – Ecuador

También, se articula el objetivo No 7 el cual menciona:



Imagen 5: Objetivo 7

Fuente: Página web del Plan Nacional del Buen Vivir – Ecuador

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

En el análisis de estos dos objetivos se evidencia el compromiso de la localidad con la naturaleza y esto, tiene que verse reflejado en una política pública que defienda los derechos de la naturaleza en armonía con los derechos humanos. El crecimiento del turismo no es solo económico, sino también social ya que crea ese puente entre las diferentes cultural que mantienen un espacio y que debe ser aceptada como tal, y no que sea una mera tolerancia.

A continuación se detalla las festividades del Cantón Cumandá y sus recintos.

Fiestas patronales del Cantón Cumandá, el 15 de Septiembre.

Fiestas Cantonales del Cantón Cumandá, el 28 de Enero.

Fiestas del Recinto Suncamal, el 15 de Agosto.

Fiestas del Recinto San Vicente, el 8 de Diciembre.

Fiestas del Recinto Miraflores, el 8 de Septiembre.

Fiestas del Recinto La Victoria, el 25 de Diciembre.

Fiestas del Recinto San Miguel, el 29 de Septiembre.

Fiestas del Recinto Buenos Aires, el 4 de Octubre.

El cantón Cumandá y sus recintos, es rico por la exuberancia de su tierra, la belleza de sus paisajes y el sabor de su gastronomía.

Dentro de la gastronomía ofrece:

- Fritada
- Tilapias asadas
- Carnes ahumadas
- Ceviches

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

La importancia de que los trabajos tengan una fundamentación legal es precisamente para que identifique los alcances y el entorno en el cual se ejecuta. Se precisa también que en la actualidad, el turismo se ha vuelto más exigente y demanda una nueva ley acorde a la realidad turística del país, el mismo que con los números positivos que nos muestran las estadísticas, se debe encaminar a la creación de esa nueva ley para ordenar, reorganizar y crear un verdadero turismo responsable y sostenible.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

La construcción del diseño de investigación va a derivar del marco teórico planteado en este trabajo. Es muy importante para el investigador concebir de manera clara y concreta el diseño escogido para el alcance de los objetivos propuestos.

Al hablar de diseño. Nos referimos a “el plan o la estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” (Gómez, 2006) (p. 86).

##### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

Existen tres enfoques en un diseño de investigación, que se detallan como enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo y enfoque mixto. Para propiciar el análisis, se explicará cada uno de los enfoques para luego decidir el más aplicado.

- En el enfoque cuantitativo, el investigador tan solo maneja las cifras que se evidencian en los recursos hallados tales como estadísticas, cifras y demás.
- El enfoque cualitativo, es en cambio determinar por medio de recursos que no pueden medirse para llegar al cumplimiento de la teoría planteada en la hipótesis.

Ante esto, la actitud del investigador es lo que va definir el estilo del trabajo. El modelo de observación de los sujetos de estudio es importante para delinear un proceso investigativo para asegurar la calidad de los datos obtenidos

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). **El enfoque para este trabajo es el cuantitativo.**

## **2.2 Tipos de Investigación**

Hernández menciona que hay 3 fases de investigación, el cual fortalece el proceso de consolidación de la información:

- Explicativo: Busca el origen del problema estudiado, conocido también como “causa y efecto”
- Descriptivo: Tiene como fundamentación la observación, puesto que en este tipo de investigación se describe los hechos y fenómenos de la manera tal como se muestran en el escenario estudiado. Se lo conoce como la forma más sencilla de realizar investigación puesto que se considera como el punto de partida de la investigación.
- Exploratoria: Considerada como el tipo de investigación más complejo puesto que en esta fase, se sabe poco o nada del fenómeno estudiado por lo que se requiere convivir entre los sujetos por un tiempo considerable para levantar información que permita luego crear una descripción del entorno.

## **2.3 La Investigación y sus métodos**

El método es descrito como los pasos para realizar ciertas acciones. Siguiendo a Hernández, el método consiste en la sistematización de procesos que permiten el desarrollo de la Investigación en sus fases preliminares. En esta instancia se consideran tres métodos investigativos que se detallan en los siguientes puntos a continuación:

- Método Hipotético – Deductivo: La generación de una hipótesis es la pieza clave en este proceso. Se determinan ciertas variables que luego de analizarlas se verá como tributan a la comprobación de la misma. La finalidad de este método es aportar con teorías nuevas o mejoradas.

- Método Inductivo.- En este proceso, se observan instancias muy particulares en los sujetos, pero que tengan una característica similar al universo que se desea evaluar. La herramienta clave aquí es la asumir que si con ciertos sujetos en particular, pero con características similares funciona, entonces es aplicable al resto.
- Método Deductivo.- En este proceso, las premisas generales son las que tienen relevancia para asumir que se aplica a un grupo en particular. Es quizá el método más aceptado en este tipo de trabajos.

Este trabajo entonces, tiene un **enfoque cuantitativo**, puesto que se revisara información tabulada y registrada, con el permiso de las instancias correspondientes para determinar índices de aceptabilidad **aplicando los diferentes instrumentos de recolección de la información**. De la misma manera utilizará el **método deductivo** para tener un alcance general en el análisis de los resultados posteriores.

## **2.4 Estadística Descriptiva**

La estadística descriptiva, utiliza métodos que precisan la recolección y caracterización de los datos de manera sistemática y numérica para describir la naturaleza de ese grupo (Berenson, Levine, & Krehbiel, 2006).

Berenson, *et al.* Menciona que la caracterización de esos datos tiene que ser de manera sencilla, para dar cumplimiento a la naturaleza del concepto que señala la cuantificación de las respuestas para obtener un análisis de comportamiento de los sujetos y poder establecer un número preciso en cada nivel de pregunta y determinar su aceptación o rechazo.

Los elementos que conforman esa estadística descriptiva son:

- ✓ Población
- ✓ Muestra
- ✓ Parámetro

- ✓ Tabulación de resultados

## **2.5 Población y muestra**

Es importante diferenciar la población y la muestra dentro del proceso investigativo. Arias (2009) menciona que es el conjunto de elementos infinitos o finitos para lo cual serán extensivas las conclusiones. La muestra es la porción dentro de la población que nos dará de manera precisa las impresiones aplicando el método inductivo para determinar los valores de la investigación.

Se considera entonces como población, a los usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil, quienes diariamente son un total aproximado de 99.838 lo que se constituiría en la población a considerar. En esa instancia, se realizará el cálculo correspondiente para determinar la muestra para aplicar la encuesta.

Aplicando la fórmula del cálculo de la muestra:

N= Tamaño del Universo

n= Tamaño de la muestra

E= Error estándar admisible

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Ecuación 1: Cálculo de la muestra

Elaborado por: Byron Murillo y Glenda Urgilés

Entonces:

$$\frac{99838}{0.05^2(99838 - 1) + 1}$$

**Total: 383 encuestas a realizar (muestra)**

Aplicando la fórmula, tomando un error estándar del 5% y con un margen de confiabilidad de 95%, se obtiene un valor de 383 encuestas. Se ha considerado

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

dichas variables por cuanto no todos los que usan el Terminal Terrestre son precisamente viajeros ya que también funciona como centro comercial.

En lo que respecta al tipo de muestreo, basado en Arias (2009), **se utilizará el muestreo aleatorio simple**, el mismo que indica que todos los sujetos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos en la ciudad de Guayaquil y **el muestreo no probabilístico por conveniencia** el mismo que tal como lo indica su metodología, los sujetos son escogidos mediante una característica que el investigador propone.

Se realizó un cuestionario de nueve preguntas para determinar el nivel de aceptación de la propuesta. Se ejecutó los días jueves 25 y martes 26 de junio del año 2015 en la Terminal Terrestre de Guayaquil.

## 2.6 ANALISIS DE RESULTADOS

### Pregunta No 1: Sexo

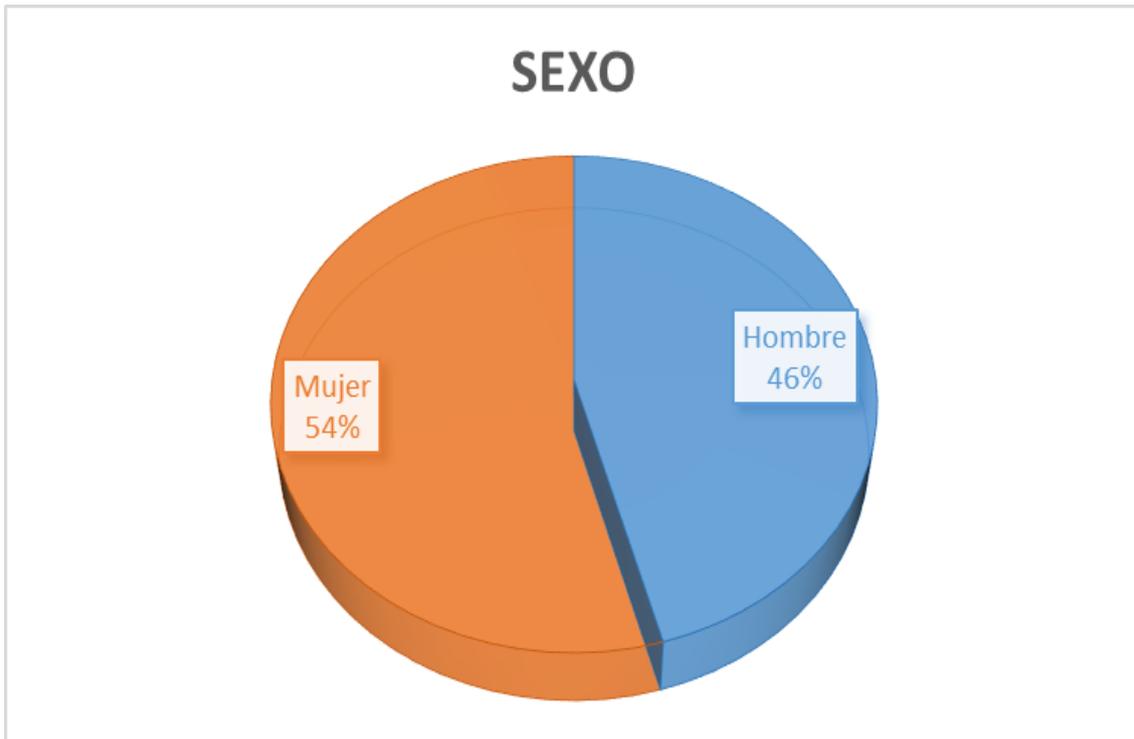


Gráfico 4: Sexo de los Encuestados  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En la pregunta número uno, podemos observar que el total de encuestados, 46% son hombres y el 54% mujeres, lo que concuerda con el estimado del censo poblacional que indica que son más mujeres que hombres en la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta No 2: Edad**

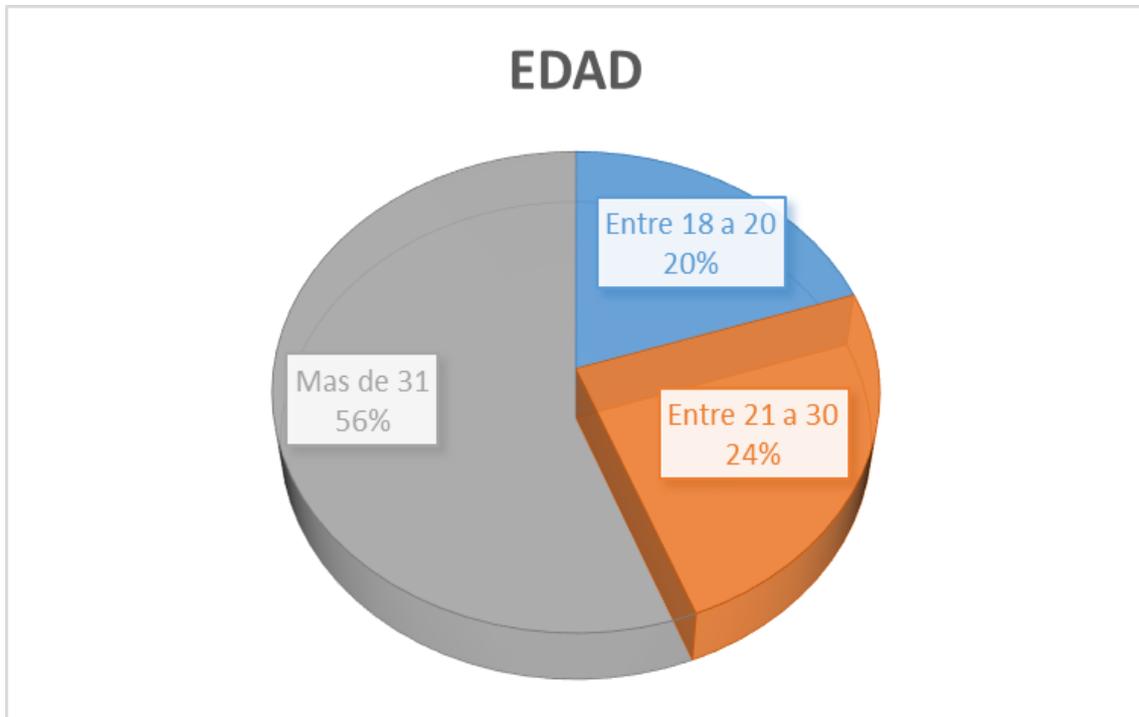


Gráfico 5: Edad de los encuestados  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En la segunda pregunta se observa la variación de edad de los encuestados, teniendo en cuenta que los rangos se han establecido en función de la Población Económicamente Activa. Los resultados reflejan que 56% son mayores de 31 años, mientras que entre 21 a 30 años son 24% y entre 18 a 20 años representan el 20%.

**Pregunta No 3: Con qué frecuencia usted realiza turismo?**

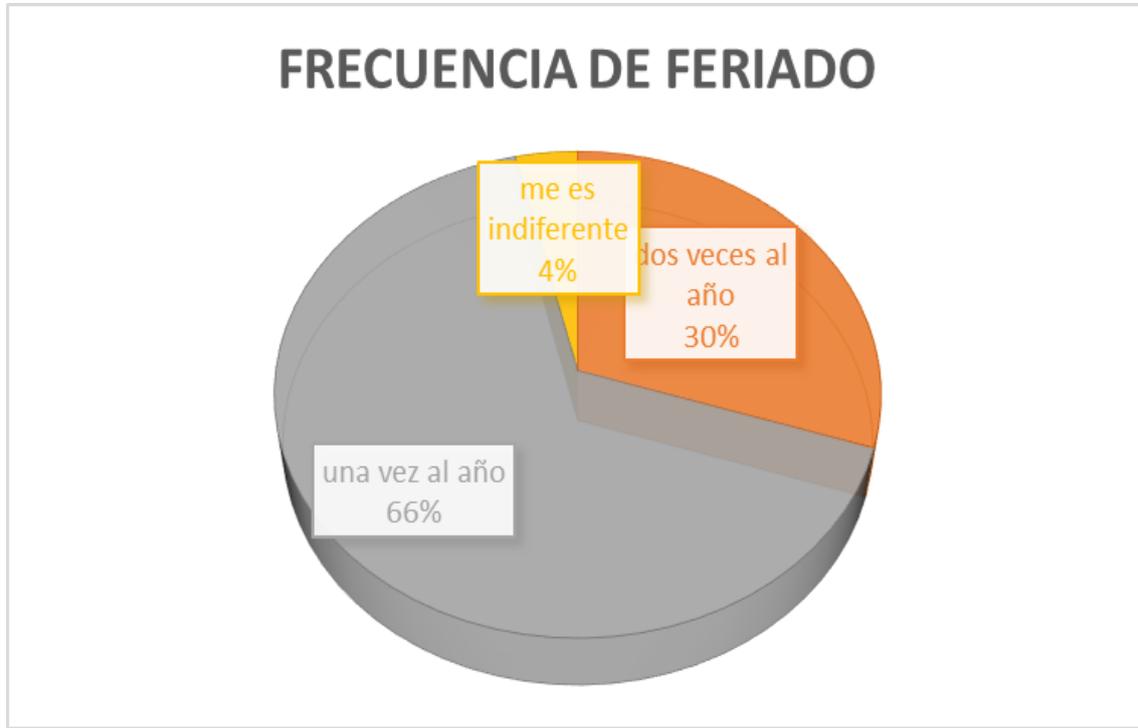


Gráfico 6: Frecuencia de salidas de feriado  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En la tercera pregunta, se evalúa la frecuencia de salidas de feriado, en el cual observamos que el 66% manifiesta que si realiza turismo al menos una vez al año. 30% manifiesta que realiza dos veces al año mientras que el 4% por ciento es totalmente indiferente a ello, es decir no saben o no recuerdan cuando fue la última vez que realizaron turismo.

Pregunta No 4: ¿Qué tipo de destino prefiere?

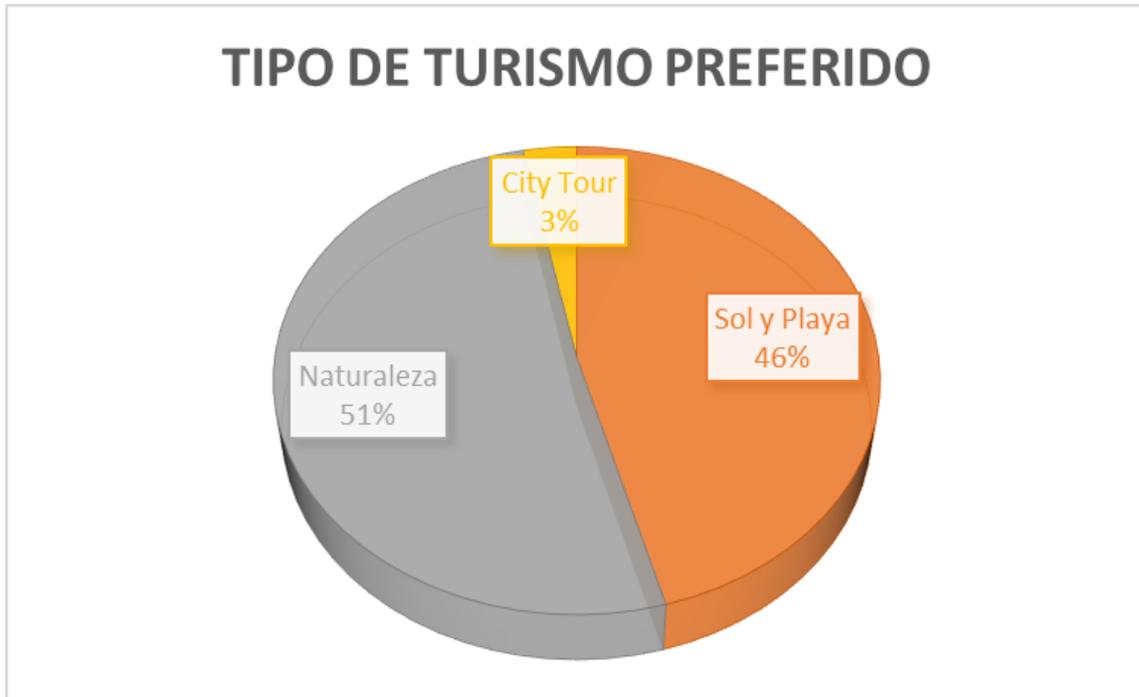


Gráfico 7: Tipo de Turismo de los encuestados  
Autores: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En esta pregunta, se cuestionó el tipo de turismo que los encuestados prefieren, ubicando los más sencillos de reconocer. En esa instancia se observa que la diferencia entre sol y playa y naturaleza es muy estrecha, sin embargo naturaleza representa el 51% de aceptación, mientras que sol y playa 46%. Se relega al 3% City Tour por cuanto la ciudad de Guayaquil no es muy fuerte en ese segmento.

**Pregunta No 5: ¿Le gustaría experimentar un turismo de aventura y deportes extremos cerca de Guayaquil?**

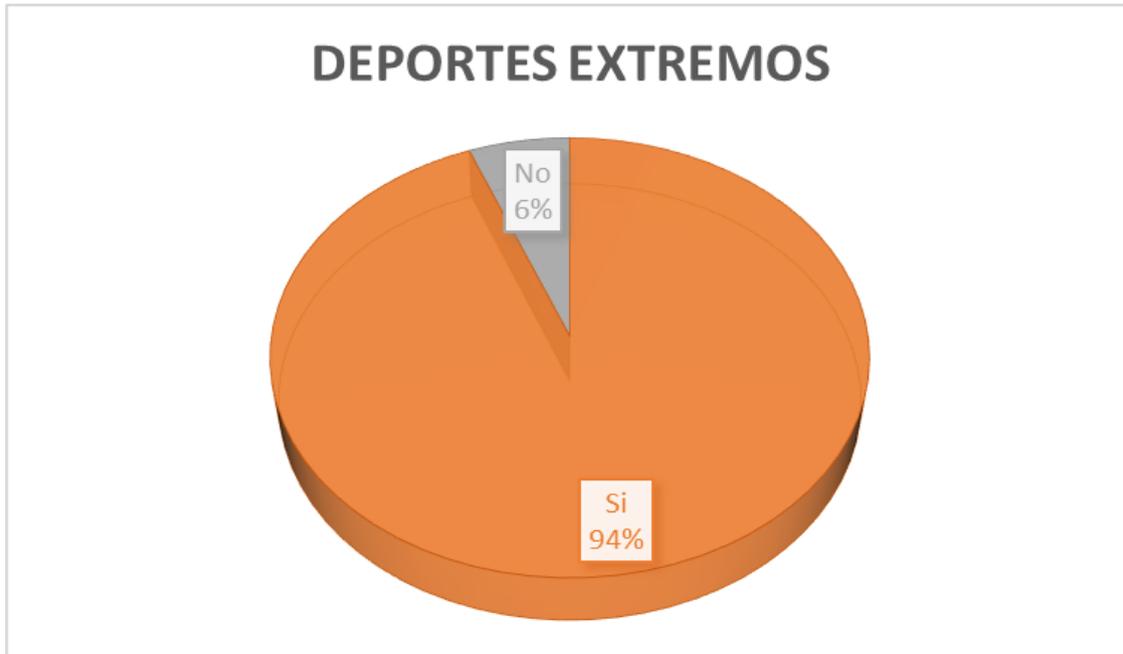


Gráfico 8: Turismo de aventura y extremo  
Autores: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En la quinta pregunta se hace ya la introducción de los productos turísticos propuestos a ofrecer para crear la expectativa. El resultado fue de un 94% de aceptación en relación a 6% que manifestaron negativamente a esta interrogante.

Pregunta No 6: ¿Conoce usted el Cantón Cumandá?

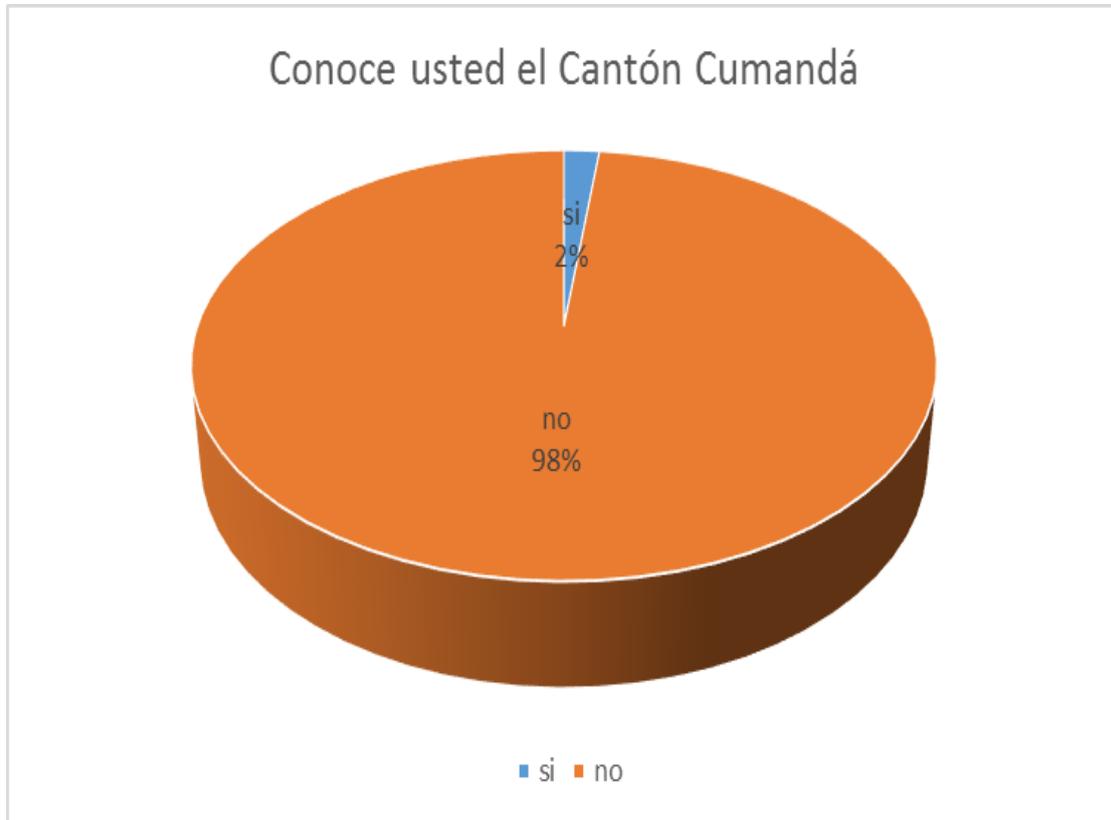


Gráfico 9: Conocimiento del cantón Cumandá  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En la sexta pregunta se evidencia que la mayoría de los encuestados no conoce el cantón. Este valor representa el 98% en contra el 2% que manifestó que si conoce. Este análisis nos demuestra que si existe demanda potencial para el ofrecimiento de productos turísticos en el cantón Cumandá.

Pregunta No: 7 ¿Le gustaría adquirir productos turísticos cuyos componentes sean la naturaleza y aventura?



Gráfico 10: Productos de Naturaleza y Aventura  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En esta pregunta, se observa que un 64% de los encuestados están dispuestos a adquirir productos relacionados con la naturaleza y aventura, mientras que un 32% no se inclinan por la aceptación del producto y un 4% al que le resulta indiferente el tema, pero que en teoría no deben ser descartados puesto que quizá el desconocimiento del mismo los condujo a la elección mencionada.

**Pregunta No 8: El Cantón Cumandá ofrece naturaleza y aventura. ¿Le gustaría experimentarlo?**



Gráfico 11: Expectativa de visita de los encuestados  
Autor Byron Murillo y Glenda Urgilés

En esta pregunta se observa una totalidad de la respuesta afirmativa del deseo de experimentar al Cantón Cumandá como atractivo turístico. En este sentido se evidencia que hay un panorama alentador para la propuesta.

**Pregunta No 9: ¿Le gustaría que toda la información turística del Cantón Cumandá esté disponible en la web?**



Gráfico 12: Información en la web  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

En detalle, esta última pregunta cuestiona la disponibilidad de la información turística del cantón, el mismo que tiene un índice de 98% que si desean que esta información esté disponible en la web deduciendo a la cantidad el tiempo que los encuestados están más conectados en el internet.

### **2.6.1 Análisis Detallado**

Luego de observados los resultados de cada una de las preguntas, se puede establecer un panorama alentador para la propuesta en sentido que cuenta con altos índices de aceptación por parte de los encuestados.

En las primeras 5 preguntas, en donde se crea la expectativa, se puede ver como los encuestados tienen conocimientos preliminares del entorno y de la caracterización del servicio que debería haber allí. Esto se toma como una oportunidad para desarrollar las actividades turísticas propuestas.

En las 4 últimas preguntas, donde ya se introduce el producto en una forma general, también cuenta con aprobación de la muestra, la cual indica que si está en condiciones de adquirir un producto turístico con características de naturaleza y aventura lo cual determina que si es factible la creación de estos productos para la activación turística del Cantón Cumandá y sus alrededores.

En términos generales, se puede afirmar que el escenario es el más optimista en lo que respecta al estudio de mercado, con los indicadores provisto de la aplicación de la encuesta. Una precisión que si es importante es que la característica de los encuestados era muy similares en cuanto a preferencias turísticas y que más allá de la aplicación de la encuesta se generó una nueva expectativa en cuanto a la gastronomía del lugar y su asociación con el Cantón Bucay, de la Provincia del Guayas.

En resumen, el ejercicio resulto positivo para el desarrollo de la propuesta dejando ya un sendero marcado para el desarrollo de actividades que integren la plataforma turística existente y el compromiso de los sectores públicos y privados del cantón. La necesidad de diseñar un plan de marketing tiene el apoyo de las respuestas afirmativas, en querer conocer los atractivos de la región para lo cual es imprescindible elaborar un inventario turístico detallado para determinar el tamaño de la oferta.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 Antecedentes del Proyecto**

El turismo ha dejado de ser un paradigma y en Ecuador se ha convertido en un pilar potencial de la reactivación productiva; el cantón Cumandá no es la excepción, al contrario la lectura paisajística hace notar los privilegiados atractivos que posee. En la actualidad Cumandá denota una actividad turística incipiente, por la falta del impulso por parte de los actores públicos, privados y sociales; existen iniciativas privadas de algunos complejos turísticos que requieren de mejoramiento.

La ubicación Geográfica, pisos altitudinales, hidrografía, clima y la flora y fauna hacen que sea el cantón más biodiverso de la provincia de Chimborazo; por ello es que en los talleres participativos la gran mayoría de actores manifiestan el interés de incursionar como actividad complementaria el turismo. Para ello se requiere el apoyo del GAD y la voluntad de asociarse para los emprendimientos; surge además la necesidad de entrar en un proceso fuerte y urgente de capacitación donde se enlace lo turístico como un esfuerzo productivo para mejorar los niveles de ingresos familiares; la estrecha relación entre el turismo y las actividades productivas implica generar oportunidades de ocupación y empleo especialmente para los jóvenes del Cantón que incorporen ofertas en gastronomía de tal manera que sigan viviendo en sus espacios territoriales naturales, así hablaremos de una gestión del territorio de una forma autónoma, ello requiere de un vínculo de las universidades y el instituto a distancia que funciona en el cantón. Se plantea el impulso y fortalecimiento de la mesa interinstitucional de turismo en coordinación de los GAD's cantonal y Provincial, junto a la Dirección Regional de Turismo y la empresa privada para el impulso de un anillo o corredor turístico productivo, en pos de la declaratoria

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

del ANILLO TURÍSTICO PRODUCTIVO más biodiverso de la provincia, con condiciones de infraestructura adecuadas y accesibilidad y con políticas de un adecuado uso para la conservación de áreas naturales.

Por ello desde la señalización, hasta las campañas de comunicación son parte del impulso de esta estrategia de reactivación productiva, donde se promueva un Plan consensuado cuyo compromiso de los actores sea inmediato para su operativización.

Entre varias actividades turísticas del cantón tenemos la visita a trapiches (elaboración del guarapo, licor y panela) pese a que han ido disminuyendo, la visita a la Iglesia de San Pedro de Suncamal, el Santuario del Divino Niño, La represa del rio Blanco, el rio Chimbo, el Rancho Santa Rosa, Hacienda San Ramos, Rancho San Pedro, Hacienda El Placer.

Así mismo se puede realizar Caminatas, paseos a caballo o en bicicleta, vía La Isla, vía a la Victoria y la zona Urbana. En lo rural existen opciones como el Camping y parapente en Suncamal, observación de fauna, flora y cascadas en la vía a Naranjapata, rafting y pesca por el rio Chimbo, descenso de cascadas, canyoning (cascadas de 60 más. de altura) tubing. Considerando la reactivación del ferrocarril transandino y pese a que el autoferro tiene como uno de los destinos al cantón Bucay que colinda con Cumandá, se podría aprovechar como un atractivo más.



Foto 2: Vista Panorámica del Cantón Cumandá  
Autor: Byron Murillo y Glenda Urgilés

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

### 3.2 Detalle de Atractivos del Cantón

#### 3.2.1 Atractivos Naturales

Tabla 1: Atractivos Naturales del Cantón Cumandá

ATRATIVOS NATURALES					
N :	ATRATIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Bosque Primario Chilicay	Sitio Natural	Bosque	Ceja de Selva occidental	II
2	Bosque Protector Santa Rosa	Sitio Natural	Bosque	Ceja de Selva occidental	II
3	Bosque Nogalero	Sitio Natural	Bosque	Bosque Montano Bajo Occidental	I
4	Cascada Chilicay	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II
5	Chorrera del Diablo	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
6	Cascada Encanto de la Princesa	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
7	Cascada Paila de Oro	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
8	Cascadas piedras Gemelas	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
9	Cascada Gotas de Lluvia	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
10	Cascada Oreja de Piedra	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
11	Cascada Piedra Negra	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
12	Cascada vestido de Novia	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	I
13	Cuernos de Venado	Sitio Natural	Fenómeno Geológico	Escarpa de Falla	I
14	Mirador Llalla Cocha	Sitio Natural	Montaña	Mirador	I
15	Poza de Santa Rosa	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna estacionaria	I
16	El Chorro	Sitio Natural	Río	Riachuelo	II
17	Río Chimbo	Sitio Natural	Río	Rápidos	II
18	Río Chanchán	Sitio Natural	Río	Rápidos	II
19	Río San Pablo	Sitio Natural	Río	Rápidos	II
20	Río La Lucía	Sitio Natural	Río	Riachuelo	II
21	Río Chilicay	Sitio Natural	Río	Riachuelo	I

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

Fuente: GAD Municipio Cantón Cumandá 2014.

Elaboración: Departamento de Avalúos y Catastros y Equipo técnico de Consultoría PDOT Cumandá 2014.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá, en el año 2014 se vio en la necesidad de realizar un levantamiento de información de su infraestructura para poder tener un diagnóstico real que permita viabilizar las propuestas de desarrollo turístico del lugar. En ese sentido, fue muy importante el involucramiento de la comunidad en facilitar la información, la misma que se caracterizó por ser veraz y específica lo que significó una visión real del espectro turístico potencial para la propuesta de creación de atractivos turísticos.

Un punto a favor siempre ha sido su ubicación geográfica privilegiada, rodeado de ríos, riachuelos y montañas que cautivan al visitante.



Foto 3: Río Chimbo  
Fuente: larevista.com

### Servicios

Tabla 2. Inventario planta turística del cantón.

<b>Inventario planta turística del cantón</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Nombre</b>
	Hotelero	Hotel	Hotel Metropol's
<b>Alojamiento</b>	Hotelero	Hotel	Hotel Olympus
			El paraíso del buen vivir
	Extra-hotelero	Hostería	Ecoaventura suncamal

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

			La playita
		Hacienda	La envidia
			San Francisco
			San Vicente
			Surucay
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurantes		Asadero el Bolillo
			Asadero el Chonero
			Asadero la Chimenea
			Cevichería el Dorado
			Picantería el Sabrosón
			Picantería Nicole
			Picantería Rosita
			Restaurante Cumandá
			Restaurante don Viche
			Restaurante el café continental
			Restaurante Papillón
			Restaurante Rico pollo
			Complejo turístico Olympus
			Complejo turístico la Victoria
	Instalaciones deportivas	Balnearios creados	Complejo turístico Piedra grande
			Bar - karaoke Singing
			Bar - karaoke Oasis
<b>Recreación y esparcimiento</b>	Karaoke		Bar - restaurante El chozón
			Planet
	Discotecas		Semáforo

Fuente: GAD Municipal Cumandá 2014

Elaboración: Departamento de Avalúos y Catastros y Equipo Técnico Consultor PDOT Cumandá 2014.

### **3.3. Plan Estratégico**

#### **3.3.1 Misión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá, es una institución que trabaja con la comunidad de manera activa, brinda espacios de participación ciudadana, respeta y propone estrategias para preservar y conservar la biodiversidad. Asume con convicción el deber ineludible de satisfacer las necesidades de la colectividad, en el cumplimiento de los fines de la institución, mediante la ejecución de un continuo proceso de modernización.

#### **3.3.2 Visión**

Ser una institución moderna, que preste servicios públicos de manera permanente y eficiente con grado de responsabilidad social que asegure la mejor calidad de vida a la familia comándense.

#### **3.3.3 Valores Corporativos**

El desarrollo de este plan de marketing, ampara valores corporativos que deben ser integrados en la Dirección de Turismo del Municipio, los mismos que se detallan:

- **Innovación:** El desarrollo constante de nuevas alternativas turísticas que propicien la integración de todos sus actores y de visitantes que conformen el producto turístico.
- **Confianza:** En cada uno de los servicios ofertados, lo que constituye la base del desarrollo económico local.
- **Respeto:** Al visitante y a la comunidad, proponer prácticas ambientales responsables y concientización para la conservación de las costumbres en un ambiente propicio para la actividad turística.

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

- Solidaridad: El trabajo en equipo de los operadores, dueños de emplazamientos turísticos, restaurantes, etc. deben trabajar mancomunadamente para el crecimiento del turismo.
- Integridad: La confianza es algo que no se compra, sino que se gana por lo que cada producto turístico va a tener como eje central precisamente, aquello que se liga con el valor anterior.

### **3.4 Unidades Estratégicas de Negocios**

- Bosque Chilicay, considerado Bosque Primario en el cual se puede realizar avistamiento de aves. Se encuentra ubicado a 1.200 metros sobre el nivel del mar con alta humedad y una temperatura que varía entre los 15<sup>a</sup>29 grados.
- Bosque Protector Santa Rosa, el mismo que se encuentra en Suncamal. Alberga gran cantidad de especies propia de la zona.
- Deportes extremos acuáticos, que se realizan en los ríos Chimbo y Chanchán.
- Hacienda San Ramón es uno de los ejemplos más claros de agroturismo.
- Planta turística existente en el cantón.

### **3.5 Análisis Interno. Análisis de la Cadena de Valor**

- Logística: A cargo de la Dirección de Turismo del Municipio poniendo a disposición transporte, comunicaciones y transmisión de la información.
- Operaciones: La Dirección de Turismo del GDAM Cumandá está facultada de realizar acciones independientes en lo que respecta a la promoción turística del cantón con las respectivas autorizaciones de las instancias superiores.

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

- **Marketing:** El GADM Cumandá no cuenta con un departamento de marketing específico, por lo que estas acciones están asumidas por las respectivas Direcciones, en este caso, la de Turismo que se encarga de la promoción de los atractivos del lugar.
- **Asistencia al Turista:** Se cuenta con una oficina de información turística y cierta información colocada en la web. Este es el punto que busca fortalecer esta propuesta.
- **Infraestructura:** El GADM Cumandá cuenta con un edificio funcional en el cual se puede realizar las operaciones concernientes a la promoción turística y capacitaciones al sector.
- **Gestión de los Recursos Humanos:** Dirigido por el departamento de Talento Humano del GADM Cumandá, pero con las especificaciones de que sea profesional de 3er nivel en el área turística.
- **Desarrollo de la Tecnología:** Actualmente, esa es una de las limitantes que se tiene. EL sitio web no está actualizado y no se presenta de manera amigable para quienes lo visitan

### **3.6 Análisis del Entorno**

#### **3.6.1 Análisis Pest**

##### **Análisis Político:**

- El cantón Cumandá se encuentra en la Provincia de Chimborazo, en la zona 3 de planificación de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- El Cantón Cumandá cuenta con una parroquia urbana, que posee el mismo nombre, representando el 2.4 % de todo el territorio de la Provincia de Chimborazo.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

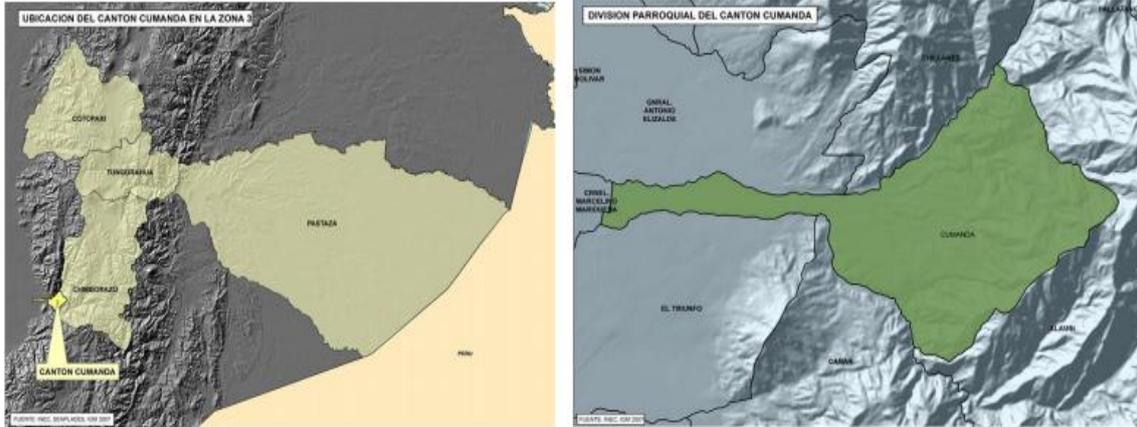


Imagen 6: Ubicación Geográfica del Cantón

Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - 2014

### Demografía

Tabla 3: Demografía del Cantón Cumandá

<b>Población Total</b>	12.900 habitantes (2.8% del total de la Provincia de Chimborazo)
<b>Urbana</b>	66.88%
<b>Rural</b>	33.20%
<b>Mujeres</b>	50.90%
<b>Hombres</b>	49.10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

### Comportamiento Político en las últimas elecciones

En las dos últimas elecciones presidenciales, el cantón se mostró muy inclinado a la ideología del candidato de la lista Alianza País, siendo ganador en este cantón en ambas elecciones.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

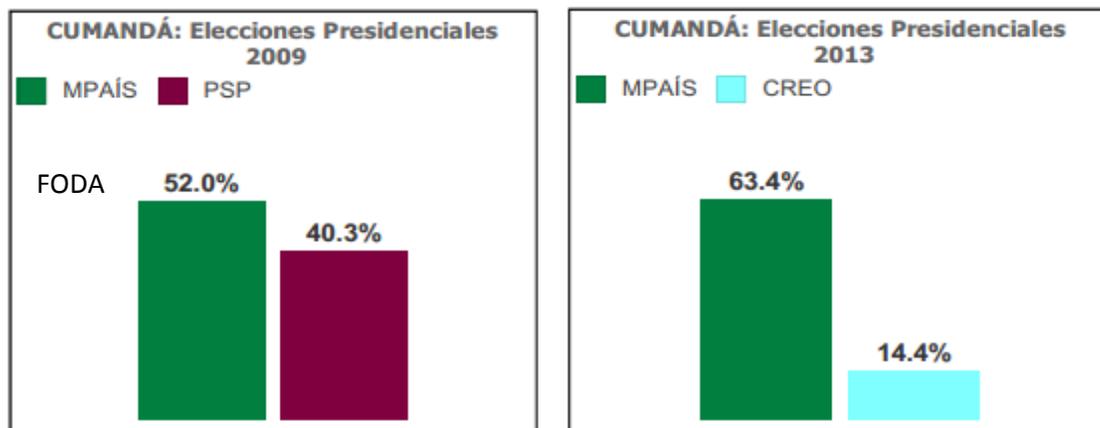


Gráfico 13: Resultados electorales del Cantón  
Fuente: Consejo Nacional Electoral del Ecuador

### Análisis Económico

El Cantón Cumandá se caracteriza por ser netamente comercial con su vecino cantón que es Bucay. En el siguiente gráfico se puede apreciar precisamente cuáles son sus actividades principales.



Gráfico 14: Actividades Económicas del Cantón Cumandá  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

En la actividad comercial que se evidencia, el Cantón también representa un 1.4 % de recaudación de impuesto a la renta causado, teniendo un crecimiento

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

de 30.6% en el año 2.000 según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

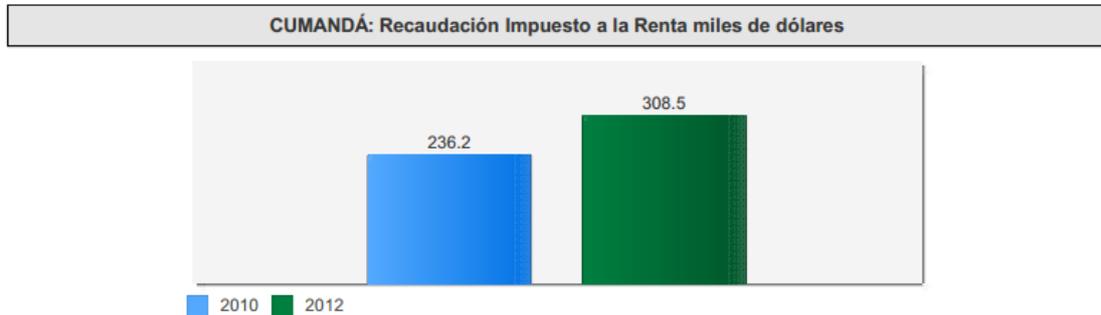


Gráfico 15: Recaudación de Impuesto a la Renta  
Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Tabla 4: Participación en la Actividad Económica

Establecimientos Económicos	5.000 establecimientos
Ingreso por Ventas	11 millones de dólares
Personal Ocupado	1.300 personas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

### Análisis Social

Los niveles de pobreza del Cantón Cumandá, se registra en un 2.9% con respecto al total de la Provincia de Chimborazo. Ese número es en relación a las necesidades básicas insatisfechas.

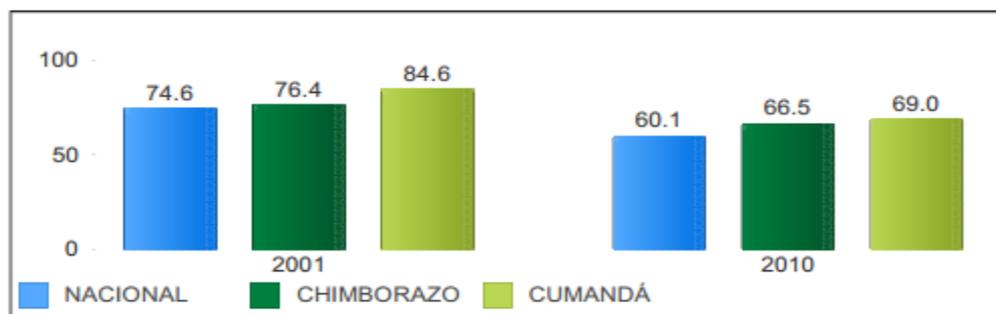


Gráfico 16: Niveles de Pobreza del Cantón

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

El nivel de escolaridad del cantón se registra en un promedio de 7.8 años para las mujeres y un 8.2 años para los varones. En el comparativo de los años 2001 a 2010, se registra un incremento de 1.5 años.

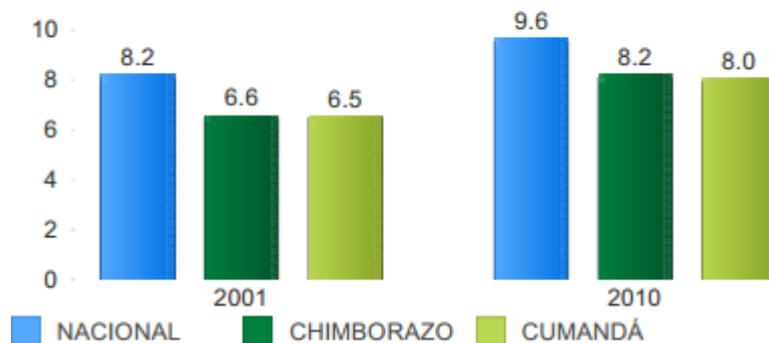


Gráfico 17: Índice de escolaridad

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

El analfabetismo está marcado por un índice de 10.7% en mujeres y 6.7% en hombres. En los periodos 2001 a 2010 hay un decrecimiento de la tasa de analfabetismo de un 2.5%

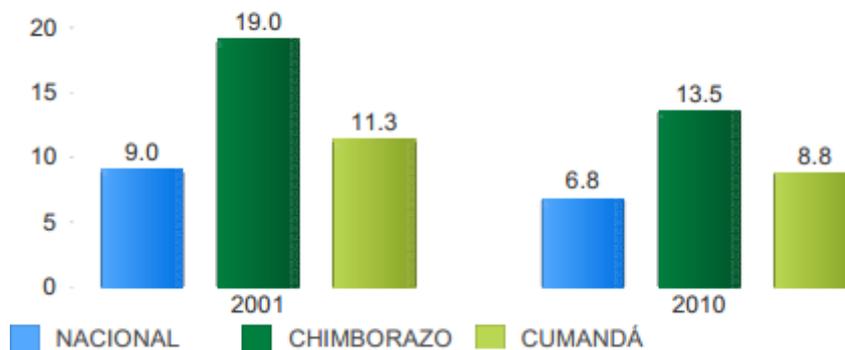


Gráfico 18: Tasa de analfabetismo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

En lo que respecta a ayudas sociales, el cantón tiene beneficiarios directos de dos programas sociales que mantiene el Gobierno en relación a las personas que reciben bonos monetarios para cubrir sus necesidades básicas.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

Tabla 5: Ayudas Sociales

PROGRAMAS SOCIALES	BENEFICIARIOS CHIMBORAZO	BENEFICIARIOS CUMANDÁ	UNIDADES	FECHA
Bono de Desarrollo Humano (BDH)	75126	1728	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Enero 2014
Crédito de Desarrollo Humano (CDH)	107	2	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Enero 2014

Fuente: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social – Ecuador 2014

### **Análisis Tecnológico**

En el entorno tecnológico del cantón, cuenta con telefonía provista por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, la misma que provee señal de televisión e internet. El prefijo para el discado telefónico es 03, sin embargo por la ubicación geográfica un tanto caprichosa, también posee prefijo telefónico de la provincia del Guayas, el cual es 04. La cobertura celular está presente con las tres operadoras existentes: Movistar, Claro y CNT.

Cuenta con servicio eléctrico por redes las 24 horas los 365 días del año.

### **3.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

**La amenaza de nuevos competidores:** La principal amenaza competitiva del Cantón Cumandá va ser 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. 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**.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

**Poder de Negociación de los Clientes:** Mientras no exista un atractivo para la visita del cantón, ellos seguirán consumiendo productos turísticos tradicionales como el cantón Bucay. Se necesita trabajar en un plan de incentivo que permita desviar la mirada del cliente potencial y se incline por la visita. Esto constituye una **amenaza alta**.

**El poder de negociación de los proveedores:** En el sector turístico, el poder del proveedor no es tanto para considerarlo como un problema, puesto que al ser un cantón pequeño lo ideal es concentrar todos sus servicios en pocos operadores y que estos a su vez dinamicen la economía local con el empleo y consumo de productos para formar los paquetes turísticos. Esto es una **amenaza baja**.

**La Amenaza de productos sustitutos:** En los alrededores existen lugares que propician la práctica turística. En el caso de Cumandá, los potenciales turistas pueden elegir el producto por ser nuevo, pero al mismo tiempo analizan el precio, lo que influye en la decisión de compra.

En este sentido, igual que en el análisis de competidores, el Cantón Bucay también representa un producto sustituto inclusive para los habitantes de la provincia en caso de que la primera opción falle. Esto constituye una **Amenaza Alta**.

**La intensidad de la rivalidad de los competidores en un sector:** La rivalidad entre competidores es moderada, puesto que en el Cantón Cumandá aún no existe gran cantidad de operadores turísticos. En realidad lo que se propone es el emprendimiento en la mayoría de los casos girando en torno a la cooperación para fortalecer la oferta turística. Esto es una **Amenaza Baja**

### 3.7 ANÁLISIS FODA

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

<b>F</b> Gran oferta turística en el Cantón. Clima agradable. Gente amable. Su Biodiversidad. Diversidad de pisos climáticos.	<b>O</b> La reactivación del ferrocarril en el Cantón vecino Bucay. Cercanía a la ciudad de Guayaquil.
<b>D</b> Falta de publicidad del Cantón. No está posicionado en el mercado. Falta de empoderamiento.	<b>A</b> Contaminación de las fuentes hídricas. Contaminación del medio ambiente por medio de PRONACA. Ingreso de nuevos competidores

### Matriz de aprovechabilidad.

La matriz de aprovechabilidad se elabora un análisis de fortalezas vs oportunidades, donde se ha ponderado de acuerdo a la siguiente calificación.

Calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

### MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

		<b>OPORTUNIDADES</b>		
		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	La reactivación del ferrocarril en el Cantón vecino Bucay	Cercanía a la ciudad de Guayaquil	<b>Total</b>
		Gran oferta turística en el Cantón	5	3
	Clima agradable	3	3	<b>6</b>
	Gente amable	3	3	<b>6</b>
	Su Biodiversidad	3	1	<b>4</b>
	Diversidad de pisos climáticos	3	1	<b>4</b>
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	

### Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad se la elabora para realizar el análisis de las debilidades vs las amenazas a las que se enfrenta la empresa, para ello se ha ponderado de acuerdo a la siguiente calificación:

Calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

### MATRIZ DE VULNERABILIDAD

		<b>AMENAZAS</b>			
		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>			
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	Contaminación de las fuentes hídricas	Contaminación del medio ambiente por medio de PRONACA.	Ingreso de nuevos competidores	<b>Total</b>
		Falta de publicidad del Cantón	5	3	5
	No está posicionado en el mercado.	3	5	3	<b>11</b>
	Falta de empoderamiento	5	5	3	<b>13</b>
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

### Estrategia FODA

La estrategia FODA, es el levantamiento de la información para poder tomar decisiones sobre las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que existe en la empresa.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS	Contaminación de las fuentes hídricas	Gran oferta turística en el Cantón Estrategia FA Realizar controles continuos y aplicación de las leyes del medio ambiente contra los infractores.	Falta de publicidad del Cantón Estrategia DA Mejorar las condiciones del sector para promocionar dichos lugares turísticos que tiene el Cantón.
OPORTUNIDADES	La reactivación del ferrocarril en el Cantón vecino Bucay	Estrategia FO Promocionar la infraestructura que hay en el Cantón, en la estación del ferrocarril y promotores turísticos.	Estrategia DO Diseñar un plan de marketing para reactivar el sector turístico del Cantón Cumandá.

## 3.8 Definición de Estrategias

### 3.8.1 Definición del Negocio

El Cantón Cumandá es denominada “Princesa del Chimborazo” por cuanto posee un ambiente considerado paraíso andino, con una brisa tropical de la Costa, un ambiente mágico de las montañas y un paisaje de naturaleza exuberante que atrae tanto a nacionales como extranjeros.

Este trabajo pretende establecer lineamientos para potencializar los atractivos de una manera ordenada y eficaz utilizando los canales respectivos de comunicación y marketing que puedan lograr ese objetivo.

La organización política del Ecuador, en el cual toma relevante importancia el hecho de crear Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, permite

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

gestionar acciones en pro del turismo. En el cantón actualmente se encuentran ya programas ejecutados que no han tenido seguimiento y que necesitan ser empoderados por los locales para que pueda tener un alcance efectivo.

La competencia, como ya se lo ha establecido anteriormente es el vecino cantón Bucay, sin embargo esto más que una amenaza, puede representar una oportunidad para atraer turistas que están en la búsqueda de nuevas ofertas y productos sustitos.

A pesar de estar en desventaja en relación a la presencia de operadores locales, es una instancia que queda abierta para el desarrollo de otras propuestas.

### **3.9 Objetivos de la Propuesta**

#### **3.9.1 Objetivo General**

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

#### **3.9.2 Objetivos Específicos.**

- Desarrollar capacitaciones a la localidad en relación al emprendimiento turístico y la importancia económica que tiene.
- Difundir los atractivos del cantón mediante tecnologías de la información y comunicación.
- Incentivar la participación en ferias locales e internacionales para la búsqueda de nuevos mercados y alianzas estratégicas.

### **3.10 Estrategia de Marketing Mix**

#### **Variables Demográficas:**

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

- Nivel socioeconómico: Media – Media Alta – Alta
- Edad: 18 años en adelante
- Nivel Educativo: Indistinto
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

### **Variables Geográficas**

- Acceso por carretera principal en excelentes condiciones
- Clima templado

### **3.11 Estrategia de Servicio**

- Promover los servicios turísticos en ferias de turismo, cantonales e universitarias.
- 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 (internet).
- Catastro de los proveedores de turismo local para definir una política de servicio al turista.

### **3.12 Estrategia de Precio**

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.

### **3.13 Estrategia de Promoción**

- Elaborar paquetes turísticos con promociones de lanzamiento.
- Ofrecer tarifas promocionales de temporada.
- Potencializar la página web del Municipio de Cumandá con información más precisa de los atractivos turísticos.
- Elaboración de folletos y brochures para la entrega en mercados potenciales.
- Promoción radial y televisiva.

### **3.14 Estrategia de Responsabilidad Social**

La Dirección de Turismo del Municipio debe crear un nexo entre los actores principales de la actividad turística quienes son los pobladores. Deben establecerse beneficios directos y reales para las localidades que se benefician con la visita de turísticas para no llegar al sesgo. En este sentido, se propone ayudas tanto económicas como de capacitación y concientización que coadyuven al entorno y se pueda cumplir el objetivo principal del turismo que es un desarrollo económico sostenido.

### **3.15 Aplicación de la Propuesta**

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.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

Partiendo de esta premisa, se detallan acciones para la promoción y difusión del cantón de los atractivos naturales ya establecidos y así marcar un posicionamiento entre los consumidores.

### 3.16 Captura del Mercado Cautivo

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 los visitantes al Cantón Bucay, el cual tiene como atractivo turístico de excelencia el tren y las haciendas.



La intención principal es la diversificación y la característica caprichosa de visitar dos provincias con tan solo cruzar un puente. Desde este punto se debe crear un enganche para el turista.

### 3.17 Viajes de Familiarización

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,

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

televisión, y ahora con “Bloggeros” para que experimente los atractivos turísticos del cantón, sus tradiciones y gastronomía para que puedan estructurar paquetes turísticos y venderlos en sus mercados locales. Esta actividad resulta integradora ya que la Dirección de Turismo del Municipio establece acuerdos con los ofertantes de servicios turísticos locales tales como hospedaje, restauración, entretenimiento, etc. para lograr un atractivo común: Cumandá. Para ello se estructura el siguiente Paquete Turístico propuesto desde la Dirección de Turismo:

### Cumandá: La Joya del Chimborazo

#### Aventura, fauna y cultura

Tour incluye:

- Recorrido a la Cascada Chorrera del Diablo
- Visita al Rio Chimbo
- Bosque Protector Santa Rosa
- Visita a la Iglesia San Pedro de Suncamal
- Visita a la Planta Procesadora de Azúcar Bio Caña

Full Day!!!

Salidas viernes, sábados y domingos desde las 9:00 de la mañana y retorno a las 16:00

Miércoles, jueves y viernes previa cita

Para mayor información llamar al 2225456 ext. 100

Dirección de Turismo del GADM Cumandá

Chimborazo. ¡tierra de encantos!



Los deportes extremos también son un atractivo principal en la provincia por cuanto el escenario natural es ideal para la práctica del mismo. Entre estas actividades se puede mencionar:

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

### Tubing en el Río Chimbo



### Cayoning en Cascada Chorrera del Diablo



### Trekking Bosque Protector Santa Rosa



### **3.18 Participación en Ferias**

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. Según el Instituto Guatemalteco de Turismo, la importancia se radica en los siguientes puntos:

- Se logra conocer mercados similares y competidores potenciales.
- Elaboración de redes de cooperación y de negocios con otros compradores para establecer una alianza estratégica de beneficio mutuo. Se propicia el Benchmarking.
- Conocer la tecnología a disposición para el desarrollo de la actividad turística.
- Participación en seminarios y charlas de actualización.
- Comercialización de productos turísticos.
- Actualización de las nuevas tendencias en el mercado turístico.

Para la verdadera objetividad de este punto, se debe crear una comisión permanente que gestione la participación del GADM Cumandá en las diferentes ferias en el Ecuador y en países vecinos de darse el caso.



Foto 4: Stand del GADM Cumandá - FITE 2014  
Fuente: cumanda.gob.ec

### **3.19 Redes Sociales**

Las redes sociales en la actualidad se constituyen en una herramienta poderosa de marketing por cuanto han marcado una tendencia comunicativa que crece a mayor escala. El fenómeno de la web 2.0 permite la interacción con otros usuarios propiciando el intercambio de información. Si bien es sabido que el marketing más poderoso es del de “boca a boca”, quizá en la actualidad podemos evidenciar que esa evolución sería de “perfil a perfil” (entendiendo perfil al entorno del usuario en la red social).

A partir de aquello, **la creación de un fan page en la red social** más popular que es Facebook, se puede alcanzar miles de usuarios conectados a la red que están dispuestos no solo a compartir y difundir, sino también a experimentar los atractivos turísticos.

El dinamismo de la red social es crear la expectativa del producto creando redes de comercio que permitan la participación de clientes y proveedores.



Imagen 7: Turismo en las Redes Sociales  
Fuente: competitividadturistica.com

### **3.20 Material Promocional**

El material promocional debe estar enfocado en aspectos tales:

- Ubicación y vías de acceso
- Información de hospedaje
- Contactos telefónicos
- Datos de interés del atractivo.

Se debe licitar, de acuerdo a los procesos establecidos por el GADM de Cumandá a las empresas diseñadoras para la elaboración de brochures para ser distribuidos en las principales ciudades y autoservicios con información específica.

Para esta difusión, se pretende incorporar una imagen publicitaria que acompañe el material promocional, el mismo que ya ha sido creado para el GADM pero que no se utilizaba, desmereciendo su creatividad. Para ello se propone incorporarlo en toda la folletería y material promocional.



Ilustración 2: Logo del Cantón Cumandá

Autor: GADM Cumandá – Usado con permiso

El logo se representa con un engrane que significa la industria, la caña de azúcar, base de la economía del sector, el cacao y el orito las bondades de la tierra y la caña de azúcar, importante para hacer panela.

## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

No hay que negar el hecho que se vive en la época digital, por lo tanto el folleto puede contener un código QR que dirija al sitio web del Municipio.



### **3.21 Actualización de Página Web**

La página web del GADM actualmente se encuentra con poco contenido en lo que respecta al contenido turístico. Su interfaz poco amigable hace que el visitante no recorra por las opciones. Se propone realizar un cambio de la misma con interfaz interactiva que permita recorrer el sitio y obtener información de interés.

Es importante también estar presente en los principales buscadores por lo que se requiere la contratación de expertos en marketing digital SEO y SEM para que el sitio este entre las principales opciones de búsqueda de los internautas así como también la publicidad en la web.

El Msc. Hector Rivadeneira, Gerente de CAPOSE. S.A. empresa especializada en marketing digital menciona que es tan importante un sitio web, por cuanto el potencial cliente lo primero que hace es escribir el nombre del producto en un buscador, es decir “lo googlea” y por ello menciona que una empresa sin página web simplemente no existe.

En este sentido, se propone crear enlaces directos y visibles en la página web que direccionen a los atractivos turísticos de Cumanda. El diagnóstico de la página web crear una animación que dirija hacia la descripción del mismo.



## Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo

---

Imagen 8: Página Principal - Portal Web GADM Cumandá  
Fuente: cumanda.gob.ec

### 3.22 Presupuesto de la Propuesta

Los costos de ejecución de la siguiente propuesta, que implica levantamiento de información y estructuración se detallan a continuación:

Tabla 6: Presupuesto de la Investigación

Detalle	Valor
Sueldo del Investigador	3.000
Sueldo de Encuestadores (*3)	1.200
Comunicaciones	200
Cummunity Manager	1.500
Diseño de Material Promocional	600
Impresión Material Promocional	700
Diseño de página web	1.000
Impresiones, empastados y copias	300
<b>Total</b>	<b>8.500</b>

Elaborado por: Byron Murillo y Glenda Urgilés.

## **Conclusiones**

- El cantón Cumandá tiene asignaturas pendientes en lo que respecta a la difusión de sus atractivos turísticos, los mismos que han pasado desapercibidos en el mercado turístico local. En el resultado de la encuesta podemos apreciar que la expectativa de nuevos destinos turísticos está latente en los posibles demandantes pero al ser consultados sobre si conoce el cantón la respuesta fue negativa.
- Existe una debilidad en cuanto a la organización de las actividades turísticas del cantón por la ausencia de políticas locales que fomenten y organicen la actividad turística. En los indicadores del INEC resalta que la mayoría de sus pobladores se dedica al comercio, pero que ignora esta posibilidad que puede tener efectos positivos e incrementar la economía local.
- El GADM de Cumandá no tiene como una alta prioridad el turismo por cuanto la naturaleza comercial del cantón direcciona más los esfuerzos a una política local que refuerce el comercio. El turismo sigue siendo aún una tarea pendiente.
- La aplicación de una activación turística del cantón indiscutiblemente tendrá un efecto multiplicador, puesto que el turismo dinamiza la economía llegando a generar más plazas de trabajo.
- La necesidad de implementar un plan de marketing es tan imperante para articular cualquier plan orientado a la difusión de sus atractivos. Se debe planear cuidadosamente por cuanto hay que determinar los demás servicios que se complementan con la naturaleza del cantón.

## **Recomendaciones**

En el desarrollo de esta investigación, se concluye en que debe haber una estructuración de la Dirección de Turismo del Cantón para emprender un catastro turístico y determinar la potencial oferta existente y su estado actual para la creación de un plan de intervención en el caso que amerite.

Para ello se recomienda

- La aplicación de un Plan de Marketing Turístico para el desarrollo de los atractivos turísticos.
- Inventario de la Infraestructura, tanto hotelera como turística de la zona para articular productos turísticos.
- Implementación de herramientas de marketing digital que permitan la difusión de los atractivos. Un community manager permanente que tenga actualizadas las redes sociales y la página web para que sea un espacio de referencia fidedigno para los potenciales clientes.
- Estructurar charlas para la integración turística de las actividades potenciales a fin de incentivar a la localidad en la participación directa con todos los beneficios expuestos. De la misma manera la oferta existente, empoderarlos para que mejoren la calidad de su servicio.
- La estructuración de un departamento de marketing que tenga también como competencia el turismo para fomentar los atractivos y realizar constante investigaciones de mercado para la mejora continua.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ministerio de Turismo Ecuador. (5 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Andes. (2010). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/marca-pais-ecuador-ama-vida-gozara-proteccion-escala-mundial.html>
- Arias, G. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Ediciones Episteme - Quinta Edición.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson.
- Bigne, E., Font, X., & Adreu, L. (2000). *Marketing de los Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- El Universo. (23 de Diciembre de 2014). Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/23/nota/4374496/mas-15-millones-extranjeros-visitaron-ecuador-2014>
- Ferran, È., & Delgado, P. H. (2015). *Competitividad Turística*. Obtenido de <http://competitividadturistica.com/redes-sociales-y-sector-turistico/>
- GADM Cumandá. (s.f.). Obtenido de [www.cumanda.gob.ec](http://www.cumanda.gob.ec)
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Argentina: Editorial Brujas.
- Grupo Editorial Vertice. (2007). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Vértice.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2015). Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/ferias-internacionales/iquestpor-que-es-importante-participar-en-una-feria-turistica.php>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

## **Diseño de un Plan de Marketing para la Activación Turística del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo**

---

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.
- La Revista. (13 de Julio de 2014). *Cumandá: Princesa del Chimborazo*.  
Obtenido de <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/princesa-del-chimborazo>
- Leonard, J., & Lickorish, J. (2001). *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Llamas, C. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Liber Factory.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Septiembre de 2012). Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (22 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/tras-recibir-el-galardon-de-world-travel-awards-quito-es-el-destino-lider-de-sudamerica-2013/>
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del Turismo*. Mexico: Limusa.
- OMT. (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719\\_turismo\\_patrimonio\\_inmaterial\\_exc erpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719_turismo_patrimonio_inmaterial_exc erpt.pdf)
- PEYDI. (21 de Junio de 2013). *Fundación Planeación estratégica y Desarrollo* .  
Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de [guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/](http://guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Ecuador. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>



**ANEXO 2**

**Cronograma de trabajo**

<b>Actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
<b>Diagnostico situacional del entorno, observación directa del problema</b>				
<b>Estructuración del componente teórico</b>				
<b>Desarrollo de una propuesta de plan de marketing</b>				
<b>Aplicación del Plan de Marketing en el Cantón Cumandá</b>				
<b>Entrega de anillados del proyecto para su revisión</b>				

**ANEXO 3**

**Fotografías de los lugares turísticos del Cantón Cumandá.**

**Hostería Fuente de Vida**



**Balneario La Victoria**



**Hostería La Playita**



**Rancho Valdiviezo**



**Hostería Olympus**



**Resort Turístico El Paraíso del Buen Vivir**



ANEXO 4

Fotografías de las festividades del Cantón Cumandá.

