



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA

**Plan de Marketing para promover la visita a la Comuna A'i Cofán Dureno, del
Cantón Lago Agrio**

AUTORA:

Gómez Sánchez Yady Zamira

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gómez Sánchez Yady Zamira**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Lcda. Nancy Evangelista Ricardo Domínguez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gómez Sánchez Yady Zamira

DECLARO QUE:

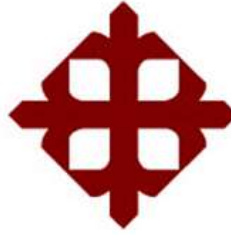
El Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para promover la visita a la comunidad A'i Cofán- Dureno del Cantón Lago Agrio**, ubicado en la provincia de Sucumbíos, previo a la obtención del título de **Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

Gómez Sánchez Yady Zamira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gómez Sánchez Yady Zamira

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para promover la visita a la comuna A'i Cofán- Dureno del Cantón Lago Agrio**, en la Provincia de Sucumbíos, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

Gómez Sánchez Yady Zamira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Plan de Marketing para promover la visita la comuna A'i Cofàn-Dureno, del Cantón Lago Agrio, en la Provincia de Sucumbíos**, presentado por la estudiante **Gómez Sánchez Yady Zamira**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

← → ↻ 🏠 secure.orkund.com/view/53611363-219513-664425#q1bKLVayijbQMdQxBBKGOk...

Aplicaciones Encyclopaedia Brita... Búsqueda | SciELO SCORM play page |... Content Home Pi

URKUND

Documento [TT Gómez Sánchez Yady Zamira.doc](#) (D55093105)
Presentado 2019-08-28 15:18 (-05:00)
Presentado por monica.nunez01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido monica.nunez01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje RV: para pasar por Urkund [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

**Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.
TUTORA**

AGRADECIMIENTOS

Después de 27 años volver a la universidad ha sido un gran reto y logro para mí. A pesar de las dificultades que a lo largo del camino se me presentaron, el día de hoy he demostrado que nunca es tarde para estudiar y que las metas que cada uno se proponga se hacen realidad con esfuerzo y perseverancia.

Agradezco a mi querida Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme las puertas y permitir formarme profesionalmente en la rama de hotelería y turismo, actividad que amo. Siempre me inculcaron un aprendizaje responsable y valores que forman profesionales con ética y amor por lo que hacen.

A mí querida tutora Lic., Nancy Ricardo Domínguez por su dedicación y acertados conocimientos. Día a día me supo guiar en el desarrollo de este proyecto, con paciencia y apoyo incondicional.

A todos los profesores y tutores que a lo largo de la carrera, brindaron sus conocimientos, preparándome para un futuro competitivo y fomentando valores para ser una profesional diferente.

A Don William y Narcisa, coordinadores del Centro de Apoyo Lago Agrio. Ellos me recibieron por primera vez en la universidad, motivándome a estudiar después de un largo tiempo y a no perder las esperanzas. Gracias por estar pendiente en este proceso tan arduo pero necesario.

A cada una de las personas que me demostraron su apoyo incondicional y me animaron todos los días, a seguir estudiando y a no rendirme jamás, Dios les pague por su preocupación.

Yady Zamira Gómez Sánchez

DEDICATORIA

Esta tesis la quiero dedicar con todo el cariño y amor del mundo a:

DIOS por cada instante de vida, por la alegría de saber que siempre está presente en mis desafíos y logros, porque me ilumina, me bendice, me lleva por excelsos senderos y me enseña que al final del camino siempre hay buenas oportunidades.

A mis hijos Michael y Zamy porque son mi motivación e inspiración y cada palabra de aliento que me brindaron en este largo caminar hicieron que logre este sueño tan anhelado y a la vez quiero ser un ejemplo para que ellos, “mis dos grandes tesoros estudien y sean profesionales exitosos igual que su madre”.

A mi esposo Vinicio, por apoyarme, confiar en mí y permitir que cumpla mis ideales y sueños.

A mis padres Darío y Amanda porque me formaron con los mejores valores del mundo, a mi amada madre siempre el agradecimiento eterno por ser una mujer luchadora y por inculcarme que las mujeres tenemos que esforzarnos para lograr nuestros sueños.

A mis queridas hermanas Marcela y Paola porque siempre estuvieron pendientes de mí y en los momentos donde tuve dificultad, ahí estaban motivándome a que siguiera luchando hasta conseguir mi título, gracias hermanitas siempre las llevo en mi corazón y me siento orgullosa de ustedes también.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Inés Ramos, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 8 |
| JUSTIFICACIÓN | 8 |
| OBJETIVOS | 10 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 10 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 10 |
| CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 11 |
| 1.1 Marco teórico | 11 |
| 1.2 Marco conceptual | 23 |
| 1.3 Marco referencial..... | 24 |
| 1.4 Marco legal..... | 26 |
| 1.4.1 Nivel regional | 27 |
| 1.4.2 Nivel nacional..... | 29 |
| 1.4.3 Nivel Internacional | 32 |
| CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO | 34 |
| 2.1 Diseño de la Investigación | 34 |
| 2.2 Enfoque de la investigación | 34 |
| 2.3 Tipo de muestreo | 34 |
| 2.4 Población y muestra | 35 |
| 2.5 Métodos, instrumentos y procedimientos empleados..... | 36 |
| 2.5.1 Métodos e instrumentos..... | 36 |
| 2.5.2 Procedimientos | 36 |
| 2.6 Análisis de los instrumentos aplicados..... | 37 |
| CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE VISITANTES A LA COMUNA A'í COFÁN DURENO, DEL CANTÓN LAGO AGRIO | 44 |
| 3.1 Análisis situacional..... | 44 |
| CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LA VISITA A LA COMUNA A'í COFÁN DURENO, DEL CANTÓN LAGO AGRIO | 59 |

| | |
|---|-----|
| 4.1. Etapa I: Formulación estratégica..... | 60 |
| 4.2 Etapa II: Operaciones | 61 |
| 4.3 Etapa III. Seguimiento - evaluación | 81 |
| 4.4 Características del Plan de Marketing | 83 |
| CONCLUSIONES | 85 |
| RECOMENDACIONES | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA | 87 |
| APÉNDICES..... | 93 |
| Apéndice 1. Ficha de diagnóstico del estado inicial | 93 |
| Apéndice 2. Entrevista a turistas | 97 |
| Apéndice 3. Demanda turística de la comuna..... | 100 |
| Apéndice 4. Certificado de aprobación del Plan de Marketing emitida por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lago Agrio | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 FODA de la Comuna A'í Cofán – Dureno..... | 38 |
| Tabla 2 Atractivos turísticos por parroquias del Cantón Lago Agrio. | 56 |
| Tabla 3 Plan de trabajo con autoridades de empresas públicas y privadas | 61 |
| Tabla 4 Plan de trabajo con representantes de los medios de comunicación masiva | 62 |
| Tabla 5 Plan de trabajo con directivos de instituciones educativas | 63 |
| Tabla 6 Plan de trabajo con agentes turísticos y la cámara de turismo de Lago Agrio | 64 |
| Tabla 7 Plan de trabajo con las autoridades de la comuna y comuneros | 65 |
| Tabla 8 Programa 1. Capacitación a los comuneros | 65 |
| Tabla 9 Programa 2. Capacitación a los comuneros | 66 |
| Tabla 10 Programa 3. Capacitación a los comuneros | 66 |
| Tabla 11 Programa 4. Promoción turística..... | 67 |
| Tabla 12 Proyecto 1. Creación del video de promoción de visitas a la Comuna A'í Cofán –Dureno. (Parte 1) | 67 |
| Tabla 12 Proyecto 1. Creación del video de promoción de visitas a la Comuna A'í Cofán –Dureno. (Parte 2) | 68 |
| Tabla 13 Proyecto 2. Creación del tríptico volante..... | 68 |
| Tabla 14 Proyecto 4. Creación de redes sociales | 74 |
| Tabla 15 Resumen de los costos en dólares estadounidenses | 80 |
| Tabla 16 Evaluación de impacto. (Parte 1) | 81 |
| Tabla 16 Evaluación de impacto. (Parte 2) | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Niveles de la normativa legal | 26 |
| Figura 2. Muestras de las artesanías diseñadas en la comuna A'i Cofán – Dureno... | 40 |
| Figura 3. Entorno natural relacionado con la comuna A'i Cofán – Dureno | 40 |
| Figura 4. Ejemplos de alimentos de la comuna A'i Cofán – Dureno | 41 |
| Figura 5. Ejemplos de bebidas de la comuna A'i Cofán – Dureno..... | 41 |
| Figura 6. Ejemplos de actividades de la comuna A'i Cofán – Dureno | 42 |
| Figura 7. Fiesta de la Chonta en la comuna A'i Cofán – Dureno | 42 |
| Figura 8. Viviendas empleadas para el alojamiento en la comuna A'i Cofán – | 43 |
| Figura 9. Países con mayor ingreso de turistas a la Comunidad Cofán Dureno | 44 |
| Figura 10. Ciudades ecuatorianas con mayor ingreso de turistas a la Comunidad | 45 |
| Figura 11. Género de los turistas que arriban a la Comunidad Cofán Dureno | 45 |
| Figura 12. Porcentaje de edades por rangos que visitan la Comunidad Cofán Dureno | 46 |
| Figura 13. Gráfico sobre la frecuencia de visitas realizadas a la Comunidad Cofán. | 46 |
| Figura 14. Tipos de turismo y su porcentaje de preferencia | 47 |
| Figura 15. Interés de los turistas por la cultura de la comunidad Cofán - Dureno..... | 47 |
| Figura 16. Preferencia de actividades a realizar por los turistas en la comunidad Cofán - Dureno..... | 48 |
| Figura 17. Valoración de las instalaciones de la comunidad Cofán – Dureno | 49 |
| Figura 18. Demanda por tipo de turistas que visitan la comunidad Cofán - Dureno. | 49 |
| Figura 19. Laguna Julio Marín..... | 51 |
| Figura 20. Parque Perla | 51 |
| Figura 21. Parque Turístico Nueva Loja | 52 |
| Figura 22. Parque Turístico Nueva Loja | 52 |
| Figura 23. Catedral de la ciudad | 53 |

| | |
|---|----|
| Figura 24. Puente internacional San Miguel | 53 |
| Figura 25. Río Aguarico..... | 54 |
| Figura 26. Monumento al trabajador..... | 54 |
| Figura 27. Monumento a los Héroes del CENEPA..... | 55 |
| Figura 28. Monumento a la Identidad de Sucumbíos | 55 |
| Figura 29. Plan de marketing para promover las visitas a la comuna A'i Cofán –... | 59 |
| Figura 30. Anverso del tríptico volante..... | 69 |
| Figura 31. Reverso del tríptico volante | 69 |
| Figura 32. Aniversario de cantonización | 70 |
| Figura 33. Aniversario de Provincialización (Sucumbíos) | 71 |
| Figura 34. Feria del Paiche..... | 71 |
| Figura 35. Pesca del Paiche (Pez amazónico)..... | 72 |
| Figura 36. Feria Turística del Cantón Lago Agrio..... | 72 |
| Figura 37. Feria Turística del COMAGA en Guayaquil..... | 73 |
| Figura 38. Feria ExpoAsís, realizada en el Departamento Putumayo, Colombia..... | 73 |
| Figura 39. Roll up Cofán..... | 75 |
| Figura 40. Valla publicitaria | 76 |
| Figura 41. Bolsos | 77 |
| Figura 42. Taza | 78 |
| Figura 43. Botón | 78 |
| Figura 44. Gorras | 79 |
| Figura 45. Agenda..... | 79 |
| Figura 46. Publicidad móvil..... | 80 |
| Figura 47. Fases de la evaluación de impacto del Plan de Marketing..... | 81 |

RESUMEN

El plan de marketing que se propone tiene como objetivo esencial: Diseñar acciones para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno. El desarrollo del plan centra su atención en un diseño único que responde a tres etapas: formulación estratégica, operaciones así como el seguimiento y la evaluación. De este modo se distingue por sus características: seguridad, variedad, confort y cordialidad. Interesante es que parte del diagnóstico realizado a partir de la aplicación de métodos del nivel empírico, debidamente procesada la información que ha sido triangulada tras la aplicación de procedimientos puntuales. En el diseño de la matriz FODA revelan las principales debilidades y amenazas que están afectando las visitas de los turistas a la comuna. Se establece un estudio de mercado, programas y actividades; así como una metodología para la evaluación de impacto y la revelación de un plan de mejoramiento permanente.

Para la concreción del plan de marketing se hizo necesario el trabajo mancomunado entre las personas del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Lago Agrio, Ministerio de Turismo, Liderazgo de la Comuna, Dirección Distrital de Educación del Cantón, Agencias de Turismo, Medio de Comunicaciones; en pos de la promoción de las visitas de turistas nacionales e internacionales a la comuna para la satisfacción personal y el desarrollo económico de la región.

Finalmente, vale destacar que el Plan de Marketing cuenta con un monto económico estimado de 32 265.00 dólares estadounidenses para la ejecución de cada plan, programa y proyecto que se diseña, con fecha de inicio de mayo de 2020.

Palabras clave: plan de marketing, comuna, promoción, turistas, programa, actividades

ABSTRACT

The proposed marketing plan has as an essential objective: Design actions for the promotion of visits to the A'i Cofán –Dureno commune. The development of the plan focuses its attention on a unique design that responds to three stages: strategic formulation, operations as well as monitoring and evaluation. In this way it is distinguished by its characteristics: safety, variety, comfort and cordiality. Interesting is that part of the diagnosis made from the application of empirical level methods, duly processed the information that has been triangulated after the application of specific procedures. In the design of the SWOT matrix they reveal the main weaknesses and threats that are affecting the visits of tourists to the commune. A market study, programs and activities are established; as well as a methodology for impact evaluation and the disclosure of a permanent improvement plan.

For the realization of the marketing plan, joint work was necessary among the people of the Decentralized Autonomous Government (DAG) of the Lago Agrio Canton, Ministry of Tourism, Community Leadership, District Education Department of the Canton, Tourism Agencies, Means of Communications; in pursuit of the promotion of visits by national and international tourists to the commune for personal satisfaction and economic development of the region.

Finally, it is worth noting that the Marketing Plan has an estimated economic amount of USD 32 265.00 for the execution of each program and activity that is designed, beginning May 2020.

Keywords: marketing plan, commune, promotion, tourists, program, activities

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que posee un sinnúmero de atractivos turísticos para el visitante nacional y foráneo. Su versatilidad en flora y fauna es muestra del patrimonio nacional. Las culturas, las nacionalidades, la gastronomía, la geografía, la idiosincrasia, las poblaciones; dinamizan el quehacer cotidiano de cada una de sus regiones.

Hoy día al hablar de turismo, la atención se centra en los rubros y aportes económicos; sin embargo, el potencial educativo también es relevante. El fomento de la educación, vista desde esta investigación, se basa en la percepción ambiental de quienes visitan al país, de manera general y de la comuna A'i Cofán-Dureno, del Cantón Lago Agrio, de manera particular.

En el transcurso del tiempo cobra fuerza el reconocimiento de la cultura ancestral y actual; la que se ajusta a las exigencias internacionales: la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y las Líneas del Buen Vivir; así como las exigencias nacionales: Proyecto Ecuador 2030 y el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

La cultura ancestral y actual es sinónimo de identidad, que se trasmite de generación a generación pero también de visitante a visitante; lo que implica una réplica de experiencias, conocimientos y emociones. En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) cobran lógica desde su aplicación internacional pero también desde la contextualización en cada país. Ecuador asume siete de ellos, direccionados hacia la garantía de la vida plena de sus habitantes.

Las Líneas del Buen Vivir (Sumak Kawsay) se materializan en las políticas del bien común, a partir de la relación con la naturaleza y de la realización del ser humano de manera colectiva con una vida armónica sustentada en valores éticos, estéticos y morales.

En este orden de análisis, la investigación centra su atención en la comuna A'i Cofán-Dureno, ubicada a 6 minutos de la cabecera cantonal de Nueva Loja en la Parroquia Dureno. De los atractivos turísticos se encuentra el Río Aguarico, uno de los más importantes de la provincia de Sucumbíos. La navegación por el río se pone al servicio de la comunidad y de quienes visitan.

La comuna A'i Cofán-Dureno, es de vital importancia para los Gobiernos Cantonal y Parroquial, pues es una de las que mantiene sus raíces autóctonas en cuanto a

tradiciones y cultura se refiere. Cuenta con una Unidad Educativa del milenio, construida con materiales del medio y su belleza natural engalana el entorno.

Su economía se fortalece y se dinamiza por sus ofertas gastronómicas, artesanías, medicina ancestral y festejos. Sin embargo, a pesar de sus bondades no es conocida en su totalidad.

La investigación invita a promover la visita a la comuna a través de un plan de marketing diseñado con tales fines.

ANTECEDENTES

Ecuador es un país que cuenta con una distribución geográfica diversa. Sus 24 provincias son testigos de la riqueza natural y cultural. Cada una con sus particularidades que la definen, caracterizan e identifican en los ámbitos nacionales e internacionales. Estos hallazgos permiten que el desarrollo de la actividad turística se convierta en uno de los rubros de mayor envergadura para el país.

Al hablar de turismo, tal y como ya se ha mencionado, se hace referencia a la economía pero también a indicadores educativos que se ponen de manifiesto en la investigación. Realidad que permite continuar desarrollando al Ecuador a partir de la contextualización del modelo de aprovechamiento sustentable y sostenible, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la UNESCO, las Líneas del Buen Vivir y otras normativas.

Sucumbíos, es una de las provincias ecuatorianas que pertenece a la región amazónica. Su población asciende a los 176 472 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que la ubica en la decimoséptima provincia más poblada de la nación y la más poblada de la región amazónica ecuatoriana. Sus riquezas se distribuyen en una extensión territorial de 18 612 km² y geográficamente se conforma por siete cantones, entre ellos: Lago Agrio.

En el Cantón Lago Agrio, la actividad turística se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo que aun cuando es moderado, propende al éxito en este sentido. Las autoridades cantonales se han proyectado con un Plan de Desarrollo Turístico, que todavía se encuentra vigente y es la guía para la generación de otros planes en pos de la visión, la misión y las metas; en este sentido. El estudio previo motiva al Plan de Marketing presentado en la investigación, específicamente al centrar la atención a una de sus comunas indígenas: A'í Cofán-Dureno.

Para lograr aumentar las visitas a la comuna se requiere de mayor nivel de esfuerzo (humano, financiero, tecnológico, técnico, educativo, ambiental); como vía que garantice el turismo de una manera sistemática, planificada, intencional, dirigida y consciente; además de alcanzar el progreso socioeconómico entre parroquias y comunidades sucumbieses.

La promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán-Dureno, es la esencia que se defiende desde el punto de vista turístico. A través de un plan de marketing que sirva de referencia para que el visitante nacional y extranjero llegue a la comuna; conociéndose así las bondades que se pueden encontrar en este destino turístico.

La variedad en la flora y la fauna, las bondades de los habitantes y el intercambio con la naturaleza son precedentes que motivan y transforman al visitante, sin dejar lugar a dudas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al hablar de la provincia de Sucumbíos, llega a la memoria un sinnúmero de particularidades dignas de reconocer. Sin lugar a dudas, la ubican en un lugar privilegiado como ciudad. El visitante no puede desatender la posibilidad de apreciar la flora y la fauna, paisajes, quebradas, ríos, cascadas, bosques, montañas, páramos. Las manifestaciones culturales son atractivas; como también lo es su arquitectura, religión, capillas, cementerios, parques y los patrimonios materiales e inmateriales que invitan a repetir la estancia.

Sin embargo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio (2019); al proyectar el Plan de Desarrollo Turístico del cantón, marca las pautas para enriquecerlo, con innovaciones e investigaciones. El motivo es justamente, que la provincia no logra ser conocida en su totalidad por los visitantes. Tal es el caso de la comuna: A'i Cofán-Dureno.

La comuna Cofán Dureno, perteneciente a la parroquia Dureno, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, actualmente está conformada de 110 familias distribuidas en cinco centros poblados denominados Pisurie Kankhe, Centro Dureno, Uperitu Kankhe, Babure y Ukavati, es parte de la Nacionalidad Originaria A'i-Kofan del Ecuador, "NOA'IKE", Se ubica en la vía Tarapoa km 23, colindante con el Río Aguarico. Cuenta un total de 600 personas. Ocupa una extensión territorial de 9.571 hectáreas, con los siguientes límites:

Al NORTE, limita con las cooperativas Puerto Libre y Sol Naciente. Al SUR, limita con las siguientes pre-cooperativas: Paz y Progreso, Estrella del Oriente, 24 de Mayo. Al ESTE, limita con las cooperativas: 12 de Octubre y Bellavista. Al OESTE con la comuna Voluntad de Dios, la pre-cooperativa El Triunfo; y las cooperativas: Atenas y Los Rivereños.

Como se puede apreciar, tiene diversos puntos de acceso que facilitan las visitas de los turistas; sin embargo, existen dificultades que se relacionan con:

- La insuficiente promoción de visitas a la comuna desde el emprendimiento y el quehacer del gobierno.
- El Plan de Desarrollo Turístico del Cantón centra la atención en los turistas extranjeros y no hace referencia al turismo nacional.
- El desconocimiento sobre la geografía de la provincia, la existencia de la comuna como destino turístico y por ende todas las bondades que brinda; a partir de las opiniones que ofrecieron estudiantes y docentes de cinco

instituciones educativas en tres de las regiones ecuatorianas: Galápagos, Costa y Sierra y dos universidades emblemáticas: Yachay y la Universidad Nacional de Educación (UNAE en Manabí).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué alternativa puede diseñarse para la promoción de las visitas a la comuna: A'i Cofán-Dureno del Cantón Lago Agrio?

JUSTIFICACIÓN

Según lo señaló Bravo (2019) de la región sudamericana, Ecuador es la nación de más alta tasa de crecimiento en cuanto al ingreso de turistas extranjeros desde el año 2010. Superando a Colombia y a Perú, cuyos índices son de 20.7% y 39.8% respectivamente; mientras que Ecuador ha tenido un 48.7% con tendencias a elevarse vertiginosamente.

La promoción del turismo es una de las alternativas más eficientes, eficaces y fecundas de realzar la economía del país. Las condiciones naturales propenden a este fin, tal como se había mencionado, no solo en la esfera ambiental sino en la educativa.

Romero, Peña y Herrera (2019) señalaron que la esencia se encuentra en un servicio de calidad que parta de la promoción. Particular que distingue al sector turístico ecuatoriano basado en estrategias de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad dentro del mercado.

En el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Lago Agrio, no hay referencias que resalten a la comuna A'i Cofán-Dureno. Lugar donde el visitante encontrará las manifestaciones culturales de los Cofanes, que se caracterizan por su lengua, expresiones artísticas (música y danza), gastronomía, rituales mágicos y la ceremonia de Yaje, la forma de comunicarse a través del dialecto a'ígae, considerado como un elemento de unión entre sus habitantes, por tal razón niños, jóvenes y ancianos se comunican a diario.

Las prendas ancestrales, para los hombres consiste en una túnica de color negro, azul y eventualmente blanco; pantalón (apechukhu) y el pañuelo rojo en el cuello y para las mujeres la fuñu (falda que cubre hasta la rodilla) y el kuntun (blusa que cubre hasta el ombligo) de color amarillo, rojo, azul y verde; complementados con adornos corporales y fáciles como la corona de plumas, collares, manillas y tobilleras de diferentes semillas, plumas de guacamayo para introducirse en la oreja y nariz, pinturas en el rostro con simbología de la naturaleza.

La gastronomía es apreciada por la preparación de la carne ahumada de animales silvestres y la mazamorra por su rico sabor. Entre las bebidas están la chica de yuca chonta y la chucula. En los festejos son relevantes las bodas y los rituales de

sanación que son acompañados con la ingesta del yagé. Los visitantes de igual modo pueden protagonizar las fiestas y eventos; la fiesta ancestral de la chonta y el aniversario del centro educativo comunitario “Los Cofanes”.

Sin embargo, persisten dificultades en el desarrollo turístico que se evidencian en: la inexistencia de la falta de desarrollo de la cadena productiva turística, la falla de una infraestructura básica, además de la escasa promoción de las visitas a la comuna.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing, para promover la visita a la comuna A'i Cofán-Dureno, del Cantón Lago Agrio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la oferta turística para promover un plan de marketing en la comuna A'i Cofán-Dureno del Cantón Lago Agrio.
- Identificar el potencial de visitantes a la comuna, mediante técnicas que faciliten la recolección de datos, para la demostración estadística.
- Elaborar un plan de marketing, para promover la visita a la comuna A'i Cofán-Dureno, del Cantón Lago Agrio.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La investigación revela el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos. Además de contribuir a la solución de problemáticas que tienen lugar en la práctica, se convierte en un recurso para la realidad discutible identificada.

1.1 Marco teórico

El abordaje del marco teórico se hace a través de la explicación y la asunción de criterios relacionados con la oferta turística, potencial de visitantes, marketing, plan de marketing y turismo. La teoría relacionada con estos términos ayuda a la comprensión de la investigación y al cumplimiento de los objetivos que se declaran al inicio.

- Oferta turística

Pérez y Suyén (2018) consideran que “La oferta turística es la unión de bienes y servicios, de recursos e infraestructura que se ordenan y se estructuran de manera armónica, apreciables cuando están disponibles en un mercado para el consumo, disfrute, deleite y uso de los turistas” (p.15)

Al seguir la línea de análisis de los autores se comprende que, los recursos turísticos son indispensables para que los visitantes accedan sin dificultad al destino turístico que se les ofrece; en este caso a la comuna Aí Cofán Dureno del Cantón Lago Agrio. Es importante señalar que los atractivos turísticos de la región y de la comuna son llamativos y sirven de motivación para los turistas.

La oferta turística comprende los recursos naturales, históricos, culturales, folclóricos; que desde la primera visita ayudan a la fidelización del cliente; si el trabajo es consecuente con la intención que se desea, por ejemplo el incremento de las visitas al destino turístico. Es interesante notar que parte de la oferta turística es el motivo del desplazamiento hacia un lugar determinado.

Mateos y Rojas (2019) consideran que la infraestructura se relaciona con los componentes físicos necesarios para el desarrollo de las actividades, ya sean públicas o privadas.

Se entiende entonces, como el basamento del destino turístico y por ende, se refiere a las condiciones que facilitan las actividades de los turistas. Demanda la existencia de planes, programas y proyectos; de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios por los cuales llega a visitar; justamente se trata del disfrute de la estancia.

Desde el estudio realizado, la infraestructura debe estar a disposición de todos los turistas sin excepción. Tal razón, hace apreciarla como inclusiva y debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes, su función básica es satisfacer las necesidades de la comunidad.

En este punto de discusión se abre una interrogante: ¿Cuáles son los atractivos turísticos que benefician a la oferta turística?

Ramírez y Llamas (2018) refirieron que “los mejores atractivos turísticos son los naturales o la cultura de la localidad, son tan originales que nadie los puede imitar” (p.198).

Del planteamiento anterior se infiere que la ventaja competitiva garantiza el éxito y forma parte de la respuesta a la pregunta, que los atractivos turísticos deben ser accesibles, emocionantes y motivadores de visitas.

Es válido aclarar que un lugar por sí solo no es atractivo, sino que hay que crear las condiciones para que lo atrayente sea por otros lugares o actividades que lo complementen. Por ejemplo, la comuna A'i Cofan Dureno, es atrayente pero depende de otros factores: la gastronomía, las actividades, el hospedaje, las culturas, las tradiciones, las fiestas.

- Potencial de visitantes

El potencial de visitantes se relaciona con el término turista desde la cosmovisión de la investigación.

Muchas son las definiciones del término, incluso las que giran en torno a él. Según Sánchez, Chávez y Jiménez (2019) refirieron que “el turista es interino, extranjero u oriundo” (p.6).

Se sume de estos autores que el potencial de turistas son aquellos turistas nacionales y extranjeros; consumidores de bienes y usuarios de servicios. (Sánchez, Chávez & Jiménez, 2019)

Es interesante pues alegan que el turista existe antes de que se definiera la palabra y a su definición se asocia sus propios comportamientos. Las comunicaciones mejoradas cada día han revolucionado el potencial de visitas a los destinos turísticos.

Se relaciona lo anterior con la oferta turística, pues el potencial de visitas requiere y precisa de cordialidades. Atracciones diversas, multifacéticas, de interés variado; que deben ser ajustadas al modelo de desarrollo turístico de los destinos. También existe una estrecha relación con la naturaleza, la cultura, las tradiciones, la gastronomía, la

arquitectura; de igual modo con las actividades, la transportación, y la idiosincrasia de los habitantes.

¿Se atraen a los turistas del mismo modo? La pregunta es simple pero profunda, no se atraen del mismo modo pues hay que tener en cuenta el tipo de turista. El turista nacional es el que llega a los destinos de su propio país o región; requiere de acciones específicas y el turista internacional es el que llega de otras naciones; las acciones son también particulares. Sin embargo, Ecuador tiene condiciones para el diseño de un turismo integral que responda a un marketing para tales efectos (Rojano y Roig, 2018).

- **El marketing tradicional**

Para la oferta turística y la atracción del potencial de visitantes, se precisa abordar el marketing. El marketing es tan antiguo como la propia existencia del hombre. Es apreciado por importantes autores, Ciro (2015) considera que Borden (1950), McCarthy (1960), Kotler (1990, 2008), Armstrong (2008), Chávez (2010); son estudiosos importantes del marketing.

El marketing deviene de la lengua inglesa que se traduce en mercadeo o mercadotecnia.

De la sistematización realizada se han encontrado elementos comunes:

- Un conjunto de procesos y resultados.
- Permiten obtener ganancias al momento de vender un bien o un servicio.
- Siempre buscando la satisfacción del consumidor al momento de adquirirlo.
- Busca la satisfacción de demanda, bienes y servicios e intercambio.

Sin dudas, para crear dicha satisfacción, se necesita proyectar el producto o servicio en cuanto a funcionalidad y calidad, establecer precios, elegir los lugares donde va a estar presente y delimitar la comunicación adecuada para dicho producto o servicio.

Ciro (2015) refirió que el *Marketing Mix*, fue creado por Borden (1950) y planteó que existen varias herramientas responsables de cumplir con los objetivos del marketing.

La lista original constaba de 12 elementos, los que en 1960 fueron simplificados a cuatro por McCarthy, hoy día dicha lista es conocida como las Cuatro P's.

- “Producto: Es el bien o el servicio por el cual un consumidor se interesa para cumplir sus necesidades y deseos (...). Los productos y servicios constan de un ciclo de vida.

- Precio: Se refiere al valor monetario que será asignado al producto o servicio, este se define calculando su costo, al cual se le aumenta una ganancia. La suma de estos dos valores dan el precio ofrecido al mercado de los productos seleccionados.
- Plaza: Se refiere a la comercialización del producto o servicio y que llegue al consumidor, es necesario elegir el lugar adecuado donde dicho producto o servicio estará, el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- Promoción: Se basa en informar y persuadir al consumidor sobre dicho producto o servicio para que este entre en la lista de sus deseos o necesidades y así se realice la compra. La comunicación se puede realizar de diferentes formas: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo”. (p 114)

Las cuatro P’s: producto, precio, plaza y promoción; y las cuatro C’s: cliente complacido, costos para cliente, conveniencia y comunicación.

El concepto de marketing ha evolucionado, sin embargo, no pierde su esencia. Siempre ha identificado necesidades y deseos no realizados. La correcta planificación permite definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado; además de revelar su potencial en cuanto al valor del producto o servicio.

El marketing ofrece un sinnúmero de ventajas pero es necesario partir de la identificación de tres etapas que se han distinguido por parte de la experiencia de la autora de la investigación:

- Sensibilización – implicación: permite intercambiar criterios acerca de los intereses de vendedores y consumidores. Incluye la participación que se logra a partir de la aplicación de las técnicas y estrategias de mercadeo.
- Actuación – responsabilidad: se basa en una adecuada motivación por la oferta del producto o servicio, por parte del vendedor. El marketing debe realizarse de manera directa y abierta; lo que garantiza la participación de los implicados. Debe ser creativo y convincente en cada técnica y estrategia de mercadeo.
- Receptividad – aprendizaje: el marketing como proceso y resultado; requiere de una evaluación permanente; pues revelará aquellas potencialidades que deben mantenerse y las limitaciones a resolverse en pos del éxito del mercadeo.

El aporte anterior permite referenciar estudios relacionados con la temática; en tanto, los objetivos del marketing se evidencian en la investigación (Mendoza, Osorio y Ballesteros, 2018).

1. “Vender más; fidelizar clientes;
2. Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios;
3. Administrar una marca;
4. Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados;
5. Educar el mercado;
6. Enganchar a los colaboradores”. (p.11)

- **Marketing relacional**

La génesis del término marketing relacional está en la relación oferta-demanda, los asuntos económicos, de servicio; entre otros.

Diversos autores coinciden en la importancia del marketing relacional, así, por ejemplo, García (2019) lo definió como: “el vínculo entre el marketing y las relaciones públicas, donde se logra la identificación del cliente que se caracteriza por ser más rentable, permitiendo el conocimiento de sus necesidades para luego estrechar la relación con ellos.” (p.125)

El mismo autor revela que este tipo de marketing permite obtener información sobre las personas y comunicarles a su vez, los beneficios y soluciones que desde el servicio se les puede ofrecer. Sobre esta base, puede entenderse que todo plan de marketing que alcance las áreas de una venta, se le denomina, marketing relacional.

Yarlaqué, Alonso y Saucedo (2019) señalan que: “el marketing relacional depende del entorno y que su fin está dirigido a la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la creación e intercambios de bienes y servicios.” (p. 11)

Dentro del marketing existen ciertos elementos esenciales que permiten entender los deseos de los clientes y el mercado a utilizar, esto genera que las transacciones o intercambios se cumplan; de manera contextualizada se enuncian teniendo en cuenta las necesidades, deseos, demandas, oferta e intercambio.

Entonces, el marketing es un conjunto de procesos que permite obtener ganancias para el productor, el vendedor y el consumidor.

Muchas empresas se dieron cuenta que más allá de vender sus productos o servicios, es de suma importancia crear una relación con el consumidor, de tal manera que se vuelva un multiplicador de ideas relacionado con la marca, más que un consumidor de un producto en específico.

La manera correcta de lograr una relación con el consumidor, y poder estar presente no solo en el momento en que adquiere un producto de la marca, sino, estar presente

a lo largo de su vida, mediante el ciclo IDIP –Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar.

Martínez (2019) refirió que “el marketing relacional se enfoca en cultivar las relaciones con los clientes, pero en condiciones concretas: objetivos a corto, mediano y largo plazo, creando lazos de emotividad y fidelidad”. (p.5)

El marketing relacional se concreta de manera consciente y ética, donde las relaciones con el cliente se solidifican (Martínez, 2019)

Es decir, lo fundamental está en jamás perder la interacción con el cliente, ya sea por internet o de manera personal, y estar en contacto con él concederá la oportunidad de seguir conociéndole día a día e intensificar la relación. Este conocimiento e interacción permitirá que perciba que existe un cierto grado de diferenciación entre él y los demás clientes.

En sentido general, existe una relación directa entre el marketing y el plan que se proponga, en virtud de la satisfacción propia y de los consumidores, de modo que todos ganen. La evolución del marketing ha permitido identificar un nuevo concepto: marketing holístico.

- **Marketing holístico**

Las empresas contemporáneas se han percatado de los cambios suscitados con relación al marketing, lo que induce a un concepto más amplio e integrado de los procesos, programas, productos y servicios.

Según lo señaló Goyzueta (2015) El marketing holístico ocupa cada vez más espacio en las empresas, donde se busca identificar y reconciliar un sistema más completo del alcance de todas las actividades del marketing, entendiéndose como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing.

El éxito estriba en poner al cliente en el centro de las actividades a desarrollar y de los planes que se conciben. De ahí la necesidad de la gestión de la calidad del producto o servicio para cumplir con los objetivos del marketing.

Goyzueta (2015) refirió que:

El marketing holístico es la planificación, ejecución, concreción y evaluación de planes y programas de marketing, con un enfoque que parte del indicio de que todo aspecto es importante y que es necesario una perspectiva amplia e integrada por el marketing relacional, integrado, interno y de responsabilidad social. (p.150)

En este orden de análisis, el estudio propende a identificar regularidades del marketing holístico, pues el escenario donde se desarrolla es altamente competitivo. Sánchez y Castillo (2017) consideraron que lo fundamental del marketing holístico está en:

- Precios justos y razonables, calidad y calidez en la atención y la autenticidad en las ofertas.
- Emotividad en la relación con el cliente, ponderando el compromiso bilateral.
- Fidelización por un servicio práctico y realista, mas no por satisfacción obtenida en el cliente.
- Enfoque hacia el cliente interno y externo.
- Atención a los niveles del servicio: esencial, esperado, genérico, agregado o potencial.

El marketing holístico es fundamental en esta investigación pues analiza el contexto, la conducta y el comportamiento de los clientes. Se consideran sus opiniones y criterios; se asumen cambios de ser preciso para la mejora del producto o servicio. La comunicación es garante de la promoción para informar y atraer a los clientes. También se han considerado las nuevas tendencias del marketing, las que se mencionan por su alto nivel de actualidad.

Las nuevas tendencias del marketing están estrechamente vinculadas a la era digital actual e incide en diversos ámbitos: Ciencias Económicas, Administrativas, Investigativas, Turísticas.

El ámbito empresarial es un escenario de rápidos y constantes cambios, movilizad por las nuevas tendencias que se derivan de los avances tecnológicos, la globalización del conocimiento y los movimientos contemporáneos en el campo social y político. El marketing en su evolución y alcance presupone no solo nuevas tendencias sino también nuevas disciplinas que se derivan de su componente teórico – práctico y que abarca diversas áreas de las empresas, y de la sociedad.

Las nuevas disciplinas son: *endomarketing*, marketing sensorial, marketing experiencial, *citymarketing*; entre otras. Se revelan tres líneas identificadas como: *digital marketing* y *neuromarketing*. Estas tres líneas se imponen por el impacto que tienen sobre los agentes de las empresas y de la sociedad.

- ***Digital marketing***

Selman (2017) refirió que *Digital marketing* es: “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (*on line*) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (p.5)

Esta línea genera un impacto directo sobre las estrategias de los emprendimientos y por consiguiente al posicionamiento de sus productos y servicios, canales de promoción, estrategias de ventas y relaciones con los clientes internos y externos. Esta tendencia es novedosa; sin embargo, algunos mercados ya la han implementado con anticipación. Se ha develado el entramado de resultados y el impacto en algunos emprendimientos dentro y fuera de Ecuador.

Ryan, Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) señalaron que el *digital marketing* tiene ventajas interesantes:

- Medición precisa y continua de los resultados de las campañas de publicidad
- Logro del contacto directo con los clientes actuales y potenciales.
- Desarrollo de adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Análisis preciso del público meta.
- Acceso económico a medios de comunicación y publicidad.

Estas ventajas por su valor en el marketing, son empleadas en la investigación a través de la relación del plan de marketing con las redes sociales.

- **Neuromarketing**

Orus, Álava e Ibáñez (2017) señalaron que el neuromarketing “Consiste en la aplicación de técnicas de neurociencia al marketing para comprender el comportamiento del consumidor.” (p.30)

En la actualidad el *neuromarketing* se ha desarrollado vertiginosamente, complementando la visión la investigación comercial. Tiene cuatro campos de aplicación: marca, emociones, publicidad y toma de decisiones.

Orus et al. (2017) declararon que el *neuromarketing* apareció tras la evolución de la neurociencia. La aplicación de técnicas de *neuromarketing* permite el acceso a la mente del consumidor sin la participación consciente de este. El *neuromarketing* tiene un camino abierto en el ámbito empresarial. Si las empresas logran comprender el funcionamiento del cerebro humano, entonces conocerían a fondo las necesidades de los consumidores y cómo satisfacerlas. Así como echar anclas de la imagen en ellos, de modo que se logre la fidelización.

El análisis permite intuir que el *neuromarketing*, beneficia al sector turístico en cuanto a: la profundización y completamiento de los resultados obtenidos con métodos de comunicación con base en la comunicación hacia el turista.

La articulación con la neurociencia enfatiza en el conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso (...) con el fin de acercarse a la comprensión de la regulación de la personalidad. (Baeza, 2017)

El *neuromarketing*, se relaciona con la curiosidad y las emociones de los consumidores y estímulos: olores, imágenes, formas, sonidos.

Es interesante notar, que el plan de marketing que se propone incluye de manera directa estas nuevas tendencias en sus diversos campos de acción.

- **Campos de acción del marketing**

Según los señaló Kotler (2017) Los campos de acción son bienes y servicios, organizacional y social.

Kotler y Kotler (2018) refirieron que “Los bienes son los objetos tangibles y físicos, perceptibles antes de ser consumidos y servicios es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (p.23)

La investigación tributa a los servicios que se prestan en la comuna a la que va dirigida.

Alonso (2018) refirió que “El éxito del marketing de servicios está en sus eslabones primarios controlables.” (p.83)

- Marketing de ventas: Conserva las tareas de impulso (publicidad, fuerza de ventas, promoción y desarrollo de propuestas comerciales. Si no se logran ventajas competitivas en este eslabón, es imposible la concreción de la prestación de servicio.
- Personal de contacto: Se refiere a la persona que interactúa directamente con el cliente. Es de importancia medular en el cuidado del servicio que se ofrece. El personal de contacto es uno de los que genera la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.
- Soporte físico y habilidades: Son los elementos que toman valor en la prestación de servicios. Ejemplo: en un banco son las papeletas de depósito o retiro, en un restaurante son la vajilla y el mobiliario; determinando la calidad del servicio.

En el soporte físico sería: el conocimiento, las habilidades, la idoneidad, las competencias; que garantiza el trabajo en equipo y la inserción al mundo competitivo.

- **Prestación:** Se interrelaciona con el servicio, centra su atención en la solución que ofrece y en lo que resuelve. Exige una prestación diferente, un servicio superador, una experiencia de valor mayor; que permite cerrar la brecha con la competencia.

El radio de acción del Marketing se ha ampliado vertiginosamente; al punto de poder contar con 81 tipologías que motivan a la investigación, contextualización y a la profundización teórico – práctica.

Finalmente, los que se mencionan forman parte del marketing mix que se asume en la investigación.

Rajavi, Kushwaha y Steenkamp (2019) refirieron que “El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, está dirigido al análisis de los mercados y de los consumidores, para diseñar estrategias de fidelización de los clientes a través de la identificación y satisfacción de sus necesidades.” (p.39)

Se utiliza este tipo de marketing por parte del responsable para la definición de herramientas y variables necesarias para su desempeño. La estrategia del Marketing Mixto en la contextualización de las 4P’s: Producto, Precio, Plaza y Promoción; aplicables también al ámbito digital.

Como se puede apreciar, existen diferentes clasificaciones de marketing que se relacionan con el plan de marketing que se implementará.

- **Plan de marketing**

Westwood (2016) refirió que el plan de marketing es un: “documento que se elabora para un periodo de tiempo determinado, tiene estructura diversa pero no debe faltar los objetivos y las estrategias.” (p.25)

Ceballos, Santana y Gallegos (2019) coinciden en que:

- Responde a un periodo y a un monitoreo sistemático.
- Es una representación de acciones concretas, medibles, alcanzables, verificables.
- No debe ser reflejo de un plan de acción solamente, sino también de la aproximación al marketing que se asume.
- Debe ser del conocimiento de todo el personal implicado.
- Deber reflejar los beneficios, los costos, los tiempos, las etapas y los recursos.

Burbano (2019) refirió que “un plan de marketing es versátil y adaptable a cualquier empresa del sector turístico o de otros sectores, debido a que es esencial en las empresas o mercados.” (p.19)

Este autor hace alusión a que para lograr un posicionamiento estratégico, en este caso de la comuna, es necesario que el plan parta de un estudio de la oferta en función de los objetivos que se declaren.

El plan de marketing, permite además implementar estrategias para dar a conocer las capacidades turísticas que tiene la comuna, por tanto, es una alternativa novedosa para el acercamiento a los atractivos turísticos.

La investigación realizada se reviste de importancia porque tiene su basamento en el turismo. El plan de marketing, se centra en los turistas nacionales y extranjeros. De ahí la necesidad de asumir la definición de turismo.

- **Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (2008) definió al turismo como:

Fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (p. 2)

Abarca diferentes vínculos y conceptos que tienen su origen en la historia y evolución de su funcionalidad. Es un renglón económico fundamental que vitaliza a muchos países del mundo, donde Ecuador no está exento. La plenitud, satisfacción del cliente, disfrute y recreación se constituye en la base y cima.

El turismo es práctico y se caracteriza por:

- Su vinculación al descanso, el ocio y a los negocios.
- Realizarse en entornos diferentes al lugar donde residen los turistas.
- Su relación a las emociones, motivaciones, intereses y necesidades de los turistas.
- Relacionarse al conocimiento por lo novedoso.
- Considerarse una inversión, más no un gasto.

El turismo posee varias clasificaciones, pero es interés notar cuatro de ellas por su ajuste a la investigación y al tema que se aborda.

Tipos de turismo

- **Turismo nacional**

López (2015) definió que “El desplazamiento a un lugar distinto al de su residencia o entorno, pero dentro de su territorio o país”. (p.20)

Esta definición permite revelar la importancia del turista nacional y de las actividades que puede realizar en su territorio. Debe tenerse en cuenta este tipo de turismo en los planes, estrategias, técnicas, metodologías y tácticas; en función del sostén económico del país. Ecuador es una nación petrolera y este particular incide en su desarrollo económico, pero considerar el turismo también garantiza la prosperidad, pues el turismo es una fuente de ingresos.

- **Turismo receptor o receptivo**

Poveda, Rendón y Castro (2018) definieron que “Las actividades realizadas por un turista que no reside en el país visitado, como parte de un viaje turístico receptor”. (p.17)

Ecuador es susceptible a una gran afluencia de turistas de varias latitudes, entre ellas de Europa y Estados Unidos de América. Este turismo es una fuente importante de ingresos para el país. Ecuador se convierte en un atractivo turístico por la riqueza de flora y fauna; así como por la conservación de sus entornos urbanos y rurales.

- **Ecoturismo**

Gómez (2018) consideró que el ecoturismo es: “Un viaje donde se accede a un ambiente o entorno natural; así como a la cultura y tradiciones de las personas visitadas, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar.” (p.52)

El ecoturismo es una actividad sustentable desarrollada en lugares donde el hombre no agrede al entorno, pues se caracteriza por la promoción y preservación del medio ambiente. Las principales actividades son: observación de la flora y la fauna, senderismo, interacción con los pobladores y adquisición de artesanías.

- **Turismo organizado**

Chacua y Marcelo (2016) consideraron que “El turismo organizado es el que realiza una o varias personas, generalmente organizados por turoperadores o agencias de viajes.” (p.12)

Se organizan los viajes teniendo en cuenta las necesidades y presupuestos de los turistas. Combinan transporte, alojamiento y alimentación; se respalda con un contrato que justifica la compra y las normas del servicio.

En cualquiera de los casos se tiene en cuenta las potencialidades turísticas de los destinos, que son aquellos atractivos que motivan a los clientes. El conocimiento de nuevos lugares se constituye en punto de partida. Unido a las potencialidades turísticas se encuentran los recursos turísticos que son garante del desarrollo de este renglón económico; aquí se encuentran los naturales y los culturales. El primero se refiere a la flora, a la fauna, a los recursos renovables y no renovables; y el segundo se refiere a las riquezas culturales de cada rincón del país.

Hasta este punto de análisis se ha logrado establecer la relación teórica entre marketing, plan de marketing y turismo. La relación es relevante desde la temática en sí.

1.2 Marco conceptual

Se asumen los conceptos del glosario especializado de terminología turística publicado por la Organización Mundial del Turismo (2008).

Actividad turística: conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Atractivos turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes.

Calidad: partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, y culturas.

Oferta turística: es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Producto Turístico: es la esencia de la actividad turística. Surge de la integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Promoción Turística: se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

Servicios: actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sustentable: el turismo desarrollado en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Los conceptos declarados son de valía para la comprensión de la investigación y para el diseño del plan de marketing que se propone.

1.3 Marco referencial

Varias son las investigaciones realizadas en torno a los planes de marketing relacionados con el turismo extranjero y ecuatoriano. Se toma como referencia planes de marketing de España, Perú y de las cuatro regiones de Ecuador: sierra, costa, oriente e insular.

- España

Pastela (2018) propuso un Plan de marketing de Bodegas Cricova: una experiencia vinícola como promoción del turismo en Moldavia, España. La concepción del plan partió de la situación que presenta la ciudad para la que se diseñó; definió un público objetivo, a partir de los objetivos y estableció estrategias donde se contempla el posicionamiento. Aplicó un marketing mix, estima las ventas y diseñó un plan de seguimiento y control. Resultan interesantes las ganancias netas que superan los 75 mil Euros hasta el año 2018.

- Perú

Rodríguez, R, J, (2019) diseñó un Plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante Buffet Ma'kasa en el departamento de Lambayeque en Perú. Resultó ser importante en la promoción turística de la región. Su impacto se reveló en la creación de puestos de trabajo, instauró una competencia, se posicionó en el mercado turístico, y diariamente atendieron a 200 personas en los primeros seis meses de concreción del plan de marketing. De igual modo, el alto nivel de satisfacción se reveló en más del 95% de las personas encuestadas y se ha generado por parte de la propia empresa un interés notorio por sostenerse en el tiempo y por la adquisición de una mayor demanda local.

- Región Sierra

Flores, Salinas, Vaca y Martínez (2017) elaboraron el Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua. Es interesante pues revelaron las maneras de incentivar el turismo en la región a través de acciones estratégicas ponderando el beneficio económico de la sociedad. Abordaron de una manera metodológica, los

elementos que identifican el plan: diagnóstico, productos turísticos potenciales, estudio de mercado, incremento de turistas y financiamiento.

Dentro de sus aspectos relevantes, se resalta que el posicionamiento del cantón en el mercado es casi nulo, pocas personas lo conocían, a pesar de las bondades turísticas que posee. Otra de las distinciones que sirve como basamento de la investigación es que logran esquematizar el plan de marketing y ajustarlo al diagnóstico y a los objetivos, estrategias, políticas y acciones claras para el logro de la promoción turística y mejoramiento de la calidad de vida de la población quienes son los beneficiarios de la actividad turística del cantón.

- **Región Costa**

Torres y Abdón (2017) diseñaron un Plan estratégico de marketing para la promoción del centro turístico el Mirador del Vergel de la provincia de El Oro. Revelaron que el plan de marketing nació de fundamentos teóricos y de una visión bien definida, relacionada con el incremento de la afluencia de los visitantes.

Su esencia se direcciona hacia los planes que son utilizados por las diferentes empresas de turismo que fijan metas, objetivos, programas, planes, proyectos y actividades en función de atraer a los turistas y por consiguiente generar el desarrollo económico del país mediante la activación de la matriz productiva, desde el sector turístico se lo hace por medio de la mejora de sus servicios y productos. En la investigación se pondera la biodiversidad, la naturaleza, el entorno y el contexto. En este caso, dejan ver que la carencia de turistas se debe a la falta de promoción.

Los autores para desarrollar la investigación partieron de un diagnóstico que permitió el estudio de mercado, las ofertas y las demandas de los turistas; para luego proyectar el plan de marketing dirigido a la promoción del destino turístico. Finalmente, plantean que se pudo lograr además, el posicionamiento en el mercado turístico de la región.

- **Región Amazónica**

Enrique y Rosario (2019) propusieron un Plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Aguarico de la provincia de Orellana. Sus aportaciones fueron de utilidad referencial porque el plan de marketing se dirige al fomento y posicionamiento del turismo en la región amazónica del Ecuador, también logran integrar a la comunidad y a las autoridades locales a través de las acciones. Potencian desde sus argumentos, el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de toda la población.

- Región Insular

Herrera (2019) diseñó el Plan de marketing para la parroquia El Progreso Cantón San Cristóbal provincia de Galápagos. Partió del análisis situacional en cuanto a los aspectos administrativos de los atractivos turísticos y reveló que falta aprovechamiento de los atractivos turísticos y de las bondades del entorno, afectando la economía de la región y del país. Su estudio de mercado resultó interesante, pues contempló el mejoramiento de los productos y servicios a partir del análisis de las oportunidades y amenazas. También consideró la competencia, así como la incidencia en el éxito del plan de marketing que diseñó.

Tuvo en cuenta, los factores claves para el crecimiento económico mundial y el mejoramiento de la calidad de vida. El diseño del plan de marketing partió del diagnóstico y de las estrategias y acciones adecuadas para impulsar su presencia en el mercado, generando un mayor volumen de ingresos económicos a favor de la comunidad.

Los planes de marketing analizados tienen elementos comunes que se asumen en la investigación:

- Parten de un diagnóstico.
- Contienen el estudio de mercado.
- Consideran los tipos de marketing, de turismo y el potencial de visitas.
- Se basan en objetivos, planes, estrategias, metodologías y acciones concretas.
- Tienen en cuenta aspectos ambientales, económicos y sociales.
- Se proyectan al desarrollo de la zona a la que van dirigidos.
- El impacto de la aplicación de los planes se aprecian en el porcentaje de aumento económico en un 85%, en la revitalización de la economía y en el cambio de condiciones sociales de las zonas implicadas.

1.4 Marco legal

La normativa legal de la investigación abarca tres niveles con sus documentos respectivos que sirven de basamento.

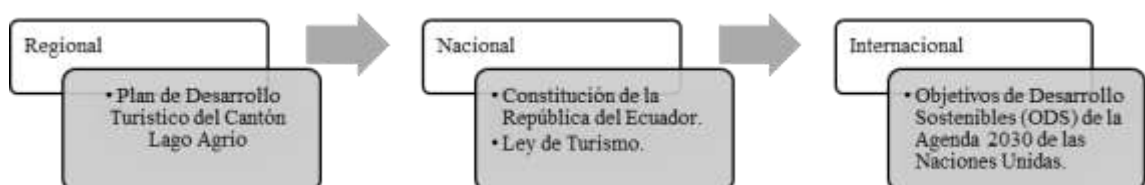


Figura 1. Niveles de la normativa legal

1.4.1 Nivel regional

Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Lago Agrio

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio, define en su Plan de Desarrollo Turístico (2019) los siguientes elementos estratégicos:

Misión: Liderar y promocionar la actividad turística del cantón Lago Agrio, contribuyendo al desarrollo sostenible, consciente y competitivo; en alianza estratégica con el sector público y privado para ejercer roles de regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión.

Visión: La actividad turística en el cantón Lago Agrio será fuente prioritaria y permanente de ingresos en la economía local, posicionando al cantón entre los más importantes destinos turísticos de la Amazonía del Ecuador, aportando al mejoramiento de la calidad de vida, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Valores

- **Responsabilidad:** las acciones se ven reflejadas en cuidar y valorar las consecuencias de cada uno de los actos, los cuales se deben regir a la ética, moral y buen servicio.
- **Solidaridad:** actitud colaborativa que contribuye a mejorar el vínculo con la sociedad, haciendo que los objetivos y metas sean comunes a las del bienestar social.
- **Respeto:** a la ciudadanía, a clientes, al talento humano, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención siempre atenta y cordial.
- **Sostenibilidad económica:** se necesita de un sector turístico competitivo que se diferencie de la competencia, que supere el reto de la estacionalidad, que provea mayores encadenamientos y genere muchos empleos de calidad.
- **Valoración ambiental:** afianzar y alinear en lo que corresponda la estrategia turística con los valores de protección y conservación que han hecho de la Amazonía un símbolo a nivel internacional.
- **Responsabilidad social:** el turismo es un buen ciudadano corporativo, creando valor para todos los actores.

Con relación a sus artículos:

Art. 13.- Gestión cantonal.- En el marco del desarrollo de las actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

- Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo conforme a la normativa vigente.
- Actualizar el catastro de establecimientos turísticos del cantón, de conformidad con la normativa nacional vigente.
- Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedita por la Autoridad Nacional De Turismo.
- Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón.
- Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
- Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención.
- Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
- Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.
- Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.
- Coordinar mecanismos de bienestar turístico con distintos niveles de gobierno, así como las entidades nacionales competentes.
- Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente a la Autoridad Nacional de Turismo.
- Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.

- Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.
- Dotar de facilidades en sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

1.4.2 Nivel nacional

El turismo es un renglón fundamental de la economía ecuatoriana. Su multivariada flora y fauna condicionan el desarrollo turístico según la región. A la luz de la Constitución de la República se hace notorio señalar artículos esenciales para la investigación.

- La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece que:

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

Art. 238.- Establece que los GAD gozan de autonomía política, administrativa y financiera.

Art. 276.- En su numeral 7 determina que se debe proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.- Numeral 5, determina que para la consecución del buen vivir el Estado debe impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley; y, el numeral 6 indica que es deber del Estado promover e impulsar la ciencia, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 278.- Numeral 2, establece para la consecución del buen vivir que se debe producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Art. 377.- Determina que el sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución

y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 383.- Garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Los GAD municipales tienen autonomía para la proyección de sus estrategias turísticas que propendan a su desarrollo. Su organización se dirige hacia el desarrollo permanente y al manejo adecuado de los recursos naturales; en este sentido el Código que estipula el funcionamiento se describe a continuación.

- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) (2010) expresa :

Art. 54.- De las funciones de los Gobiernos Autónomos Municipales:

a. Promover el desarrollo sustentable de la circunscripción territorial cantonal para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

g. Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

m. Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él la colocación de publicidad, redes o señalización.

Art. 55.- Competencias exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal:

g. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la Ley.

h. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para éstos fines.

k. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

j. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas de lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la Ley.

Art. 135.- El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.

En el marco legal se encuentra la Ley de Turismo, con principios identificados y objetivos precisos que condicionan el desarrollo turístico en la nación.

- Ley de Turismo (2008)

Art 3.- Principios de la actividad turística:

b. La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

Art. 4.- Establece que se debe cumplir con los siguientes objetivos, en cada uno de ellos se encuentra implícita la actividad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, pero se hace especial énfasis en:

d. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e. Promover la Capacitación Técnica y Profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g. Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5. Objetivos:

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la Ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

1.4.3 Nivel Internacional

Llorens (2019) se refirió a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. pp. 77-100

Los ODS parten del periodo 70º de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde se dieron cita 154 jefes de Estado y/o de Gobierno para adoptar la Agenda 2030. Esta Agenda cuenta con 17 ODS que ambicionan acabar con la pobreza extrema, luchar contra la desigualdad y la injusticia social; así como afrontar el cambio climático.

A partir de esta visión holística, la OMT dedica cuantiosos esfuerzos para contribuir de manera eficiente, eficaz y efectiva con una asistencia técnica y su capacitación a la consecución de estos objetivos internacionales. La OMT trabaja con gobiernos, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), bancos, aliados estratégicos, organismos de la ONU para el alcance de los ODS, en esencia los objetivos 8, 12 y 14, relacionados con el turismo.

ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente proporciona en

todo el mundo 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las destrezas y el desarrollo profesional. La contribución del sector a la creación de empleo se reconoce en la meta 8.9: Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

ODS 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo a la hora de acelerar la transformación global hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b del objetivo 12, es imprescindible. Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. El Programa de Turismo Sostenible del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles aspira a desarrollar esas prácticas del programa de desarrollo sostenible, que incluirán iniciativas de uso eficiente de los recursos que redundarán en unos mejores resultados económicos, sociales y ambientales.

ODS 14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. El turismo costero y marítimo, el mayor segmento turístico, especialmente para los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID), depende de unos ecosistemas marinos saludables. El desarrollo del turismo debe formar parte de una ordenación integrada de las zonas costeras a fin de ayudar a conservar y preservar unos ecosistemas frágiles y servir de vehículo para promover la economía azul, en consonancia con la meta 14.7: De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.

La información que hasta aquí se ha sistematizado permite la fundamentación de la investigación. Se revela que el turismo es esencial para el desarrollo sostenible del país y demanda de un plan de marketing que contribuya a la promoción de visitas, en cuestión, a la comuna A'i Cofán-Dureno, del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

El capítulo aborda la descripción de la investigación, a partir de su diseño y enfoque. Se determina la muestra, una vez cuantificada la población a partir del análisis de documentos que hacen referencia al censo de la Comuna A'i Cofán-Dureno del Cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos.

Posteriormente, se describen los métodos, instrumentos y procedimientos empleados; para caracterizar el estado actual de la Comuna en cuanto a su potencial turístico y finalmente, se procesa la información obtenida para la proyección del Plan de Marketing para solucionar el problema identificado.

2.1 Diseño de la Investigación

Descriptivo

En la investigación que se presenta se asume un diseño que tributa a la descripción del fenómeno a estudiar. Se enfatiza en las características devenidas de la recolección de datos relacionados con los sujetos susceptibles de investigación. Datos que permiten finalmente su medición y evaluación.

Esta tipología de la investigación permite además utilizar métodos numéricos y gráficos para el resumen y presentación de los hallazgos obtenidos.

2.2 Enfoque de la investigación

Hernández y Fernández (2016) refirieron que “La perspectiva cuantitativa coadyuva a no solo la recolección de datos y su respectiva medición, sino que permite establecer hipótesis estadísticas para luego probarlas o desaprobarlas.” (p.24)

En este sentido, la hipótesis estadística se asume como la posibilidad de transformar las hipótesis de investigación, nulas y alternativas en símbolos estadísticas. De esta forma demostrar entonces que, el problema planteado tiene solución posible.

La investigación se desarrolló en la Comuna A'i Cofán-Dureno, perteneciente al Cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos. Se aplicaron instrumentos propios de los métodos del nivel empírico para la obtención de información y recolección de datos. Para luego proceder a la triangulación de la información y arribar a conclusiones parciales que condujeron a la propuesta de solución de los problemas.

2.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado es el probabilístico por el alto nivel de precisiones de la muestra, esto permite que la población alcance mayor nivel de relevancia. Por consiguiente, generalizar los resultados obtenidos a la población estudiada.

2.4 Población y muestra

Hernández y Fernández (2016) declararon que “La población corresponde a todos los individuos que poseen características comunes. En tanto, la muestra es el subconjunto representativo de la población.” (p.25)

Los mismos autores consideran que la muestra se delimita previamente y se clasifica en probabilística o no probabilística; en esta investigación es probabilística pues se corresponde con el tipo de muestreo.

- **Población**

La población identificada está constituida por los turistas nacionales y foráneos que han visitado la Comuna A'i Cofán-Dureno en el primer semestre del año 2019. La información fue obtenida a partir de entrevista con el Gobierno Parroquial. El total de turistas es de 4818, donde se tomaron estadísticas de los Servicios Turísticos del Ecuador (2019).

- **Muestra**

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: probabilidad de que ocurra un suceso

q: probabilidad de que no ocurra un suceso

E: margen de error

Z: nivel de confiabilidad

Valores de las variables:

$$N = 4818$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

Sustitución en la fórmula:

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

$$n = \frac{4818 * 0.5 * 0.5}{\frac{(4818-1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5} = \frac{1205}{\frac{3.7828}{1.96^2} + 0.25} = \frac{1205}{3.43} = 351.31 = 351$$

Concluyendo:

n = 351; que representa a 351 personas de la población cuantificada de 4818 personas.

2.5 Métodos, instrumentos y procedimientos empleados

La lógica de la investigación desde su base metodológica, permitió utilizar los métodos del nivel empírico desde una posición científica y objetiva. Posibilitó además, un conocimiento de la realidad y apreciar el fenómeno en toda su dimensión y dinámica, revelar sus causas y finalmente contribuir a la solución del problema identificado.

2.5.1 Métodos e instrumentos

Métodos

- *Encuestas:* Se realizaron a los emprendedores turísticos de la Comuna para obtener la información que permitió la caracterización del estado inicial.

También se aplicó para indagar sobre la demanda turística de la comuna Aí Cofán – Dureno a partir de la afluencia de visitantes, gastos efectuados y atractivos turísticos.

Los instrumentos aplicados fueron. Ficha y Modelo de Encuesta, elaborados por la autora.

- ✓ *Ficha de Diagnóstico del Estado Inicial* con el objetivo de: caracterizar la oferta Comuna Aí Cofán – Dureno del Cantón Lago Agrio, de la Provincia de Sucumbíos. (Apéndice 1)

- ✓ *Modelo de Encuesta* con el objetivo de: caracterizar la demanda turística de la comuna Aí Cofán – Dureno, como parte del plan de marketing descrito en el capítulo III (Apéndice 2)

- *Entrevista:* se realizaron a los representantes del Ministerio de Turismo del Cantón, para obtener información acerca de las expectativas como visitantes de la Comuna.

El instrumento aplicado fue. Guía de Entrevista

- ✓ *Guía de entrevista* con el objetivo de: identificar las expectativas de los turistas que visitan la Comuna Aí Cofán – Dureno. (Apéndice 3)

Información que se incluye en el capítulo III.

2.5.2 Procedimientos

- *Cálculo porcentual:* facilitó la valoración de los resultados de la aplicación de los instrumentos.

- *Triangulación de la información:* permitió su recogida y procesamiento, desde diferentes puntos de análisis para proceder a su comparación, a través de la realización de un control cruzado entre diferentes fuentes de datos, lo que contribuyó a elevar la objetividad del análisis efectuado.

2.6 Análisis de los instrumentos aplicados

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, relacionado con el diagnóstico de la situación actual de la oferta de la comuna A í Cofán – Dureno, se elaboró una matriz FODA donde se puntualizan los aspectos esenciales.

Tabla 1

FODA de la Comuna A'í Cofán – Dureno

| Factores Internos | | Factores Externos | | Totales |
|---|---|--|--|-----------|
| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas | |
| Accesibilidad a la comuna por vía terrestre y fluvial (3) | Alimentación y bebidas exóticas y atrayentes (3) | Hospedaje informal (3) | Variedad de atractivos turísticos cercanos a la comuna (3) | 12 |
| Comuna con un número considerable de habitantes (3) | Tipos y cantidades de actividades y programas de esparcimientos (3) | Pocas familias hospedantes (3) | Existencia de otras comunas (2) | 11 |
| Transporte permanente y continuo (3) | Aprendizaje de las actividades cotidianas (3) | Déficit de infraestructura equipada (3) | La época del clima invernal (2) | 11 |
| Existencia de redes sociales (3) | Convivencia (2) | Insuficiente promoción turística (3) | Dominio del turismo profesional (2) | 10 |
| Existencia de telefonía celular (3) | | El Plan de Desarrollo Turístico del GAD existe pero no está enfocado en la comuna (3) | | 6 |
| Energía eléctrica (3) | | Empleo informal (2) | | 5 |
| Apoyo de instituciones externas (3) | | Se elaboró Plan de Desarrollo Turístico del GAD sin el criterio ni la participación de los comuneros (3) | | 6 |
| Habitantes con habilidades idiomáticas autóctonas, turísticas y gastronómicas (3) | | Carencias de capacitaciones y cursos turísticos (3) | | 6 |
| Actividad turística con alto nivel de motivación (3) | | Poco turismo nacional (3) | | 6 |
| 27 (37%) | 11 (15%) | 26 (36%) | 9 (12%) | 73 (100%) |

Los factores identificados son: de optimización (factores internos) que representan el 52% y los de riesgos (factores externos) que representan el 48%.

Delgado y Medina consideraron que oferta turística es “El conjunto de servicios o productos, recursos e infraestructura que se hallan en un espacio determinado.” (p.484)

Se entiende entonces que, la oferta turística contempla el conjunto de elementos que están disponibles para el disfrute del turista.

Los factores internos relacionados con la oferta son:

- Garantía turística a la que propenden los habitantes de la comuna en general y de los que prestan servicio turístico en particular, en cuanto a la seguridad, la confianza y la motivación.
- Existen condiciones, que aun cuando no son las ideales, propician el turismo con posibilidades reales de crecimiento. El carisma de los comuneros y la alta motivación hacen que los turistas se sientan atraídos.
- Gastronomía (carne ahumada de animales silvestres, mazamorra, maito, guanta y mayones) y bebidas (Chicha de yuca, Chicha de Chonta, la Chucula, Agua de Guayusa y Agua de Hierbas Aromáticas); que los turistas pueden consumir durante la estancia.
- Variedad de actividades de esparcimiento (culturales, educativas y deportivas) están precedidas por su cantidad y participación directa, como experiencias únicas. Los espacios están creados para la sana convivencia y el aprendizaje de las costumbres y tradiciones autóctonas.
- Condiciones de alojamiento, alimentación y esparcimiento.

En cuanto a los factores externos, la oferta se ve amenazada por los atractivos turísticos identificados en la zona y con mayor nivel de promoción turística y accesibilidad.

Al detallar las ofertas turísticas de la Comuna A'i Cofán – Dureno se encuentran:

1. **Artesanías.** Los principales productos o artesanías son: collares, pulseras, pecheras, tobilleras, shigras, cerbatanas, lanzas, arcos. Emplean recursos del medio para la elaboración de los productos y los diseños son originados por la comuna.



Figura 2. Muestras de las artesanías diseñadas en la comuna A'i Cofán – Dureno

2. **Entorno natural:** Desde el ámbito paisajístico se aprecia el río Aguarico, que permite la navegación y el desarrollo de actividades deportivas. El transporte fluvial, se convierte en una emocionante aventura, junto a la apreciación de la flora y la fauna, en contacto directo con la naturaleza elemento que no tiene precedente alguno.



Figura 3. Entorno natural relacionado con la comuna A'i Cofán – Dureno

3. **Gastronomía.** En cuanto a los alimentos se encuentran: carne ahumada de animales silvestres, mazamorra, maito, Guanta y mayones. De las bebidas:

Chicha de yuca, Chicha de Chonta, la Chucula, Agua de Guayusa y Agua de Hierbas Aromáticas.



Figura 4. Ejemplos de alimentos de la comuna A'i Cofán – Dureno



Figura 5. Ejemplos de bebidas de la comuna A'i Cofán – Dureno

4. **Actividades.** En la comuna se desarrollan varias actividades relacionadas con sus tradiciones: pesca, deporte, danzas, fiestas. Las mismas que propician el desarrollo turístico y cobra importancia el alojamiento.



Figura 6. Ejemplos de actividades de la comuna A'í Cofán – Dureno



Figura 7. Fiesta de la Chonta en la comuna A'í Cofán – Dureno

El Masachi es el personaje de la fiesta de la Chonta, que llega de la selva para que la comunidad agradezca por la cosecha recibida, en honor al personaje se organiza la fiesta con comida, música, danza, y rituales tradicionales.



Figura 8. Viviendas empleadas para el alojamiento en la comuna A'í Cofán – Dureno

La valoración de los resultados de la ficha de diagnóstico, permite plantear que la oferta turística es llamativa, atrayente, pertinente y permite el diseño del plan de marketing para la promover las visitas a la Comuna A'í Cofán – Dureno como uno de los principales destinos turísticos de la Amazonía Ecuatoriana.

CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE VISITANTES A LA COMUNA A'i COFÁN DURENO, DEL CANTÓN LAGO AGRIO

El tener en cuenta el potencial de visitantes a la comuna A'i Cofán – Dureno es fundamental para la elaboración del plan de marketing. Desde esta visión se le da cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación.

3.1 Análisis situacional

Al aborda el análisis situacional de los visitantes que arriban a la comuna. Se ha tenido en cuenta las demandas, los mercados, el posicionamiento, los competidores y la comunicación; elementos a tener en cuenta en la propuesta.

- **Demanda turística:** Beni (2019) refirió que es: “El nivel de motivación de los turistas por determinado servicio o producto, ajustándose al tipo de turismo. Incluye además las necesidades, motivos e intereses del turista” (p.23)

La encuesta y la entrevista que se aplicaron, revelan la información que permite identificar el potencial de visitantes a la comuna y de este modo dar cumplimiento al segundo objetivo específico.

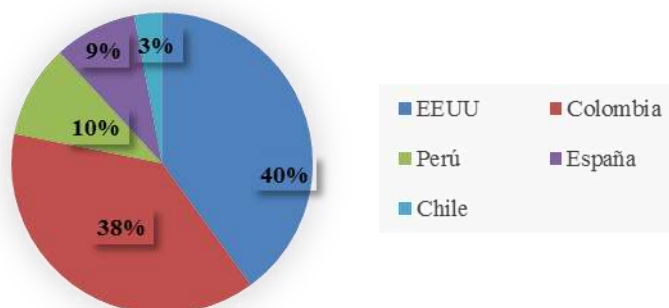


Figura 9. Países con mayor ingreso de turistas a la Comunidad Cofán Dureno
Fuente. Encuesta

Como se aprecia en la figura gráfico, la Comunidad Cofán – Dureno es más visitada por turistas de EEUU y Colombia, ascendiendo la cifra al 78%, durante los primeros seis meses del año. El resto de la demanda extrajera está representada por Perú con un 10%, España con el 9% y Chile con el 3%.

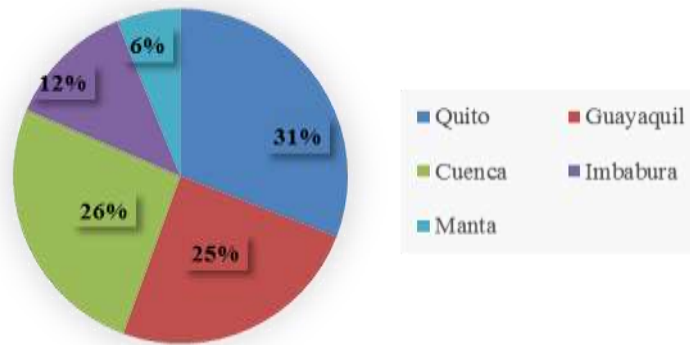


Figura 10. Ciudades ecuatorianas con mayor ingreso de turistas a la Comunidad Cofán Dureno
Fuente. Encuesta

Es interesante notar que la demanda nacional representa el 23 % de los visitantes que han llegado a la comunidad Cofán – Dureno, superada por las visitas de extranjeros que representa el 77%. Esta cifra llama la atención, como también las regiones que más demandas realizan.

Los visitantes procedentes de Quito representan el 31%, seguidos de los que provienen de Cuenca que representan el 26%, luego los que llegan desde Guayaquil, que representan el 25% y por último, los procedentes de Imbabura que representan el 12 % y de Manta para un 6%. Información que se constató con la página que registra las llegadas y salidas de viajeros internacionales en el Ecuador, además consta de indicadores específicos.

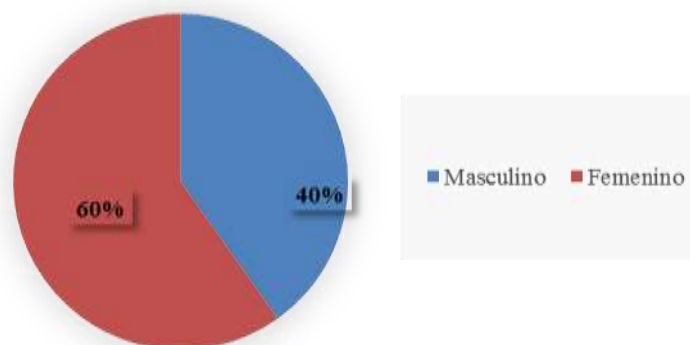


Figura 11. Género de los turistas que arriban a la Comunidad Cofán Dureno
Fuente. Encuesta

Es notorio señalar que la mayor cantidad de personas encuestadas pertenecen al género femenino, que corresponde al 60%, mientras que la minoría resultó ser del género masculino, que representa el 40%. Información que se constató con la página

que registra las llegadas y salidas de viajeros internacionales en el Ecuador, además consta de indicadores específicos.

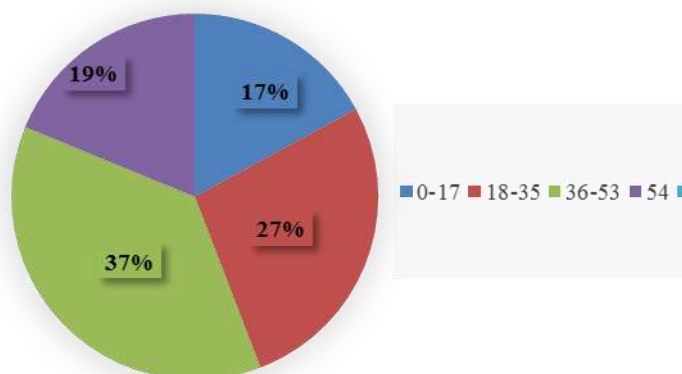


Figura 12. Porcentaje de edades por rangos que visitan la Comunidad Cofán Dureno

Fuente. Encuesta

En este sentido, las edades de los visitantes que fueron encuestados se establecen por cuatro rangos o categorías, con una amplitud máxima de 17 años aproximadamente. El rango entre 0 a 17 años está representado por el 17%, de 18 a 35 años por el 27%, de 36 a 53 años por el 37 % y más de 54 años por el 19%. Información que se constató con la página que registra las llegadas y salidas de viajeros internacionales en el Ecuador, además consta de indicadores específicos.

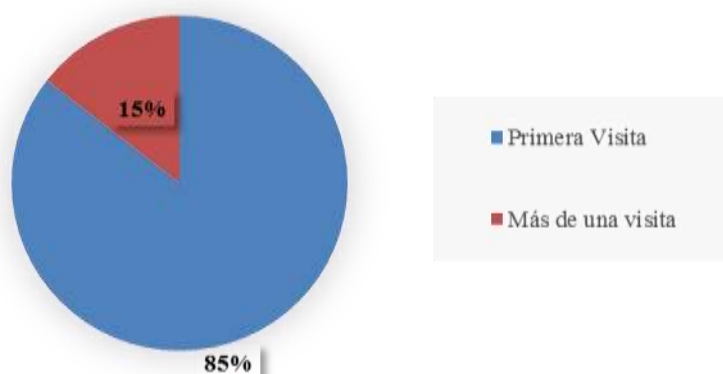


Figura 13. Gráfico sobre la frecuencia de visitas realizadas a la Comunidad Cofán Dureno

Fuente. Encuesta

El mayor porcentaje de visitantes que llegaron a la comunidad por primera vez, representando el 85%. En tanto, el 15% corresponde a personas que han visitado la comunidad en más de una ocasión. Información que se constató con la página que registra las llegadas y salidas de viajeros internacionales en el Ecuador, además consta de indicadores específicos.

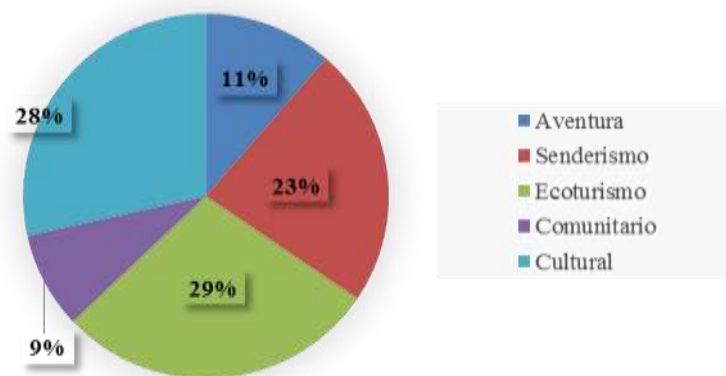


Figura 14. Tipos de turismo y su porcentaje de preferencia

Fuente. Encuesta

El gráfico indica que el turismo cultural y el ecoturismo son los de mayor porcentaje de preferencia, ascendiendo en total al 57 %, seguido por el senderismo que representa el 23%, y en menor cuantía el de aventura para un 11% y el comunitario que representa el 9%.

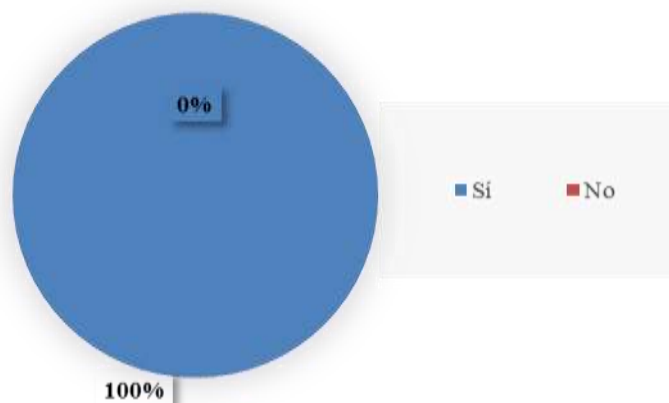


Figura 15. Interés de los turistas por la cultura de la comunidad Cofán - Dureno

Fuente: Encuesta

En el gráfico se aprecia que el total de los turistas encuestados están interesados por la cultura de la comunidad.

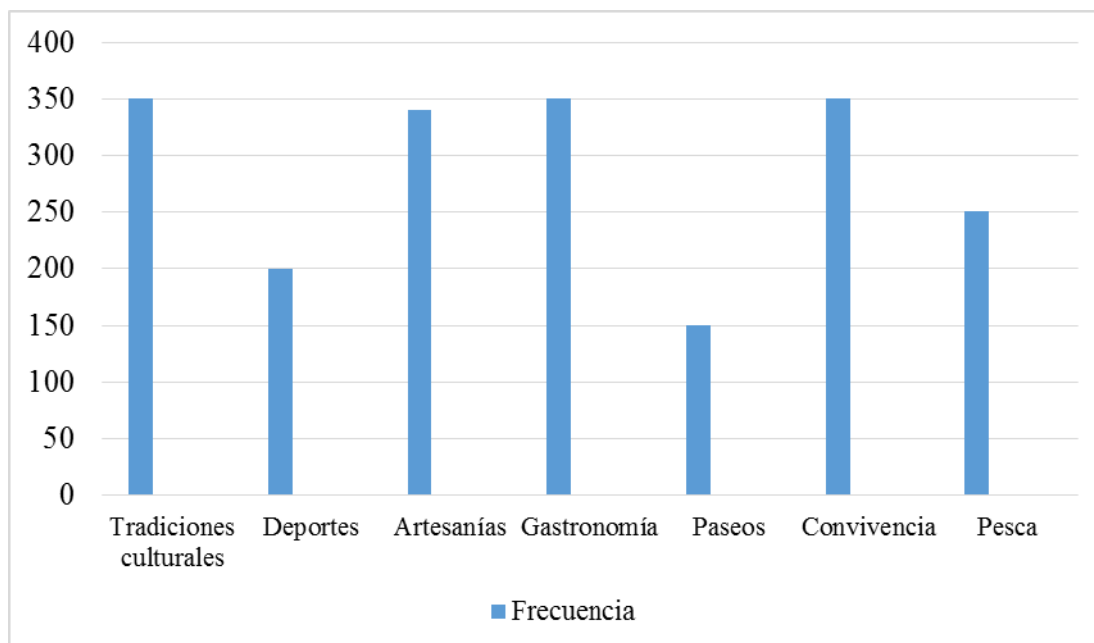


Figura 16. Preferencia de actividades a realizar por los turistas en la comunidad Cofán - Dureno
Fuente. Encuesta

En el gráfico se muestra que las actividades de mayor preferencia a realizar son las relacionadas con las tradiciones culturales, la compra de artesanías, la degustación de las ofertas gastronómicas y la convivencia con los habitantes de la comuna. Luego, las actividades deportivas, los paseos y la pesca; son también de preferencia aunque en menor cuantía.

Los turistas sugieren participar protagónicamente en la elaboración de los productos que oferta la comuna.

En el instrumento se solicita listar los aspectos positivos y tres aspectos negativos de la experiencia turística.

Resultando destacables como positivos: el intercambio cultural, el carisma de los habitantes de la comuna, su interés porque el turista sea bien atendido, la naturaleza y los alrededores, la gastronomía y la hospitalidad.

Como aspectos negativos se mencionan: las señaléticas son insuficientes, la promoción para visitar la comuna es escasa; el cambio de destino una vez que se ingresa al cantón, la atención turística especializada y las instalaciones para cada actividad no son suficientes.

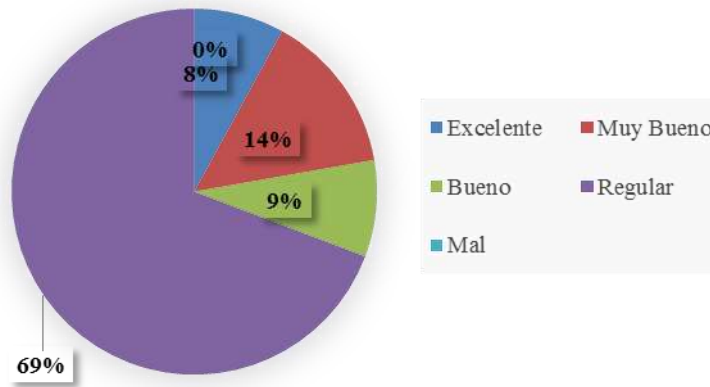


Figura 17. Valoración de las instalaciones de la comunidad Cofán – Dureno
Fuente. Encuesta

En cuanto a la valoración de las instalaciones, el 8% de los turistas plantea que es Excelente, el 14% que es Muy Bueno, el 9% que es Bueno; sin embargo el 69% la valora de Regular y aun cuando no hay ningún criterio Malo, es necesario señalar que los turistas puntualizan en que las instalaciones no son suficientes y esto genera incomodidad incluso por el espacio físico.

Se realizó a cinco representantes del Ministerio de Turismo, donde el 100% afirma que la Comunidad es atractivamente turística. En especial, los días feriados para los turistas nacionales y para los extranjeros durante todo el año.

La frecuencia de la demanda es No Estacional; opinión con la que coincide el 100% de los entrevistados. Los que plantean además, que la forma de viaje es independiente.

La demanda turística que posee la comunidad es del 77% en el caso de los turistas extranjeros y del 23% en el caso de los turistas nacionales.

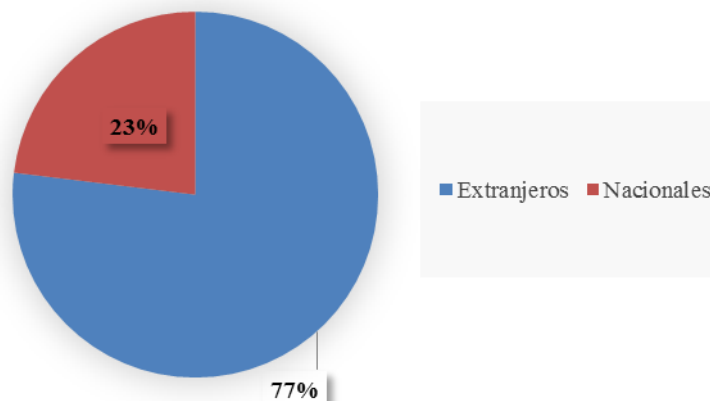


Figura 18. Demanda por tipo de turistas que visitan la comunidad Cofán - Dureno
Fuente. Encuesta

En correspondencia con este gráfico, se encuentra la clasificación según el tiempo de estadía. El 90% de los entrevistados se consideran turistas y el resto como excursionistas.

En este orden de análisis, el gasto promedio diario de los turistas es de 30.00 dólares estadounidenses.

Los atractivos turísticos principales, según el criterio de los entrevistados son:

- La cultura y las tradiciones: danza, música y deporte.
- La fauna y la flora: por la diversidad existente en la región.
- La gastronomía: por las ofertas de alimentos y bebidas.

Con relación a los servicios que más se consumen:

- Guía turística
- Alimentación
- Alojamiento
- Transporte fluvial

Los criterios expresados por los especialistas permiten triangular la información con el resto de la obtenida en los otros instrumentos y posteriormente, arribar a conclusiones parciales relacionadas con el potencial de visitantes.

- **Mercado:** El término es polisémico. Se refiere al lugar o simplemente al comprador (demanda) o al vendedor (oferta). Se ubica en cualquier espacio físico o virtual donde las personas intercambian servicios o productos, estando, de medio la parte monetaria.

Lugares. El río Aguarico, la comuna, los bosques.

Servicios. La gastronomía, las artesanías, las actividades.

Compradores. Turistas nacionales y extranjeros.

Vendedores. Comuneros, Agencias de viajes y turismo.

- **Posicionamiento:** se refiere a la percepción de los turistas con relación a la comuna, a los servicios y a los productos.

La idea esencial es que los turistas elijan este lugar por encima de otros; incluso otras comunas del cantón. De ahí la importancia de que el plan de marketing atraiga a los turistas desde su propia concreción estratégica.

- **Competidores:** se refiere a las personas que ofertan servicios y productos similares a los de la comuna. También se convierten en competencias los atractivos turísticos del cantón.



Figura 19. Laguna Julio Marín

Es un sitio natural ubicado en la zona urbana de la ciudad. El ingreso es gratuito y se realizan paseos en botes.



Figura 20. Parque Perla

Se encuentra dentro del bosque protector Lago Agrio. Su extensión es de 110 hectáreas, se distingue por la flora y fauna endémicas que atraen a los turistas. Tiene fines educativos, de investigación científica, conservación y ecoturismo.



Figura 21. Parque Turístico Nueva Loja

El bosque húmedo tropical alberga fauna silvestre que ha quedado entre un espacio verde alrededor de la ciudad.

Posee un sendero de 45 minutos donde es posible realizar juegos de altura. También hay cinco malocas (chozas) que albergan la cultura de las cinco nacionalidades del cantón Lago Agrio.



Figura 22. Parque Turístico Nueva Loja

Ubicado en el centro urbano de la ciudad de Nueva Loja. Posee una extensión de 5 hectáreas divididas por sectores, de uso diverso.

Uno de sus complementos es el paisaje y los jardines están decorados con plantas de la zona.



Figura 23. Catedral de la ciudad

Se ubica en el Parque Central de Nueva Loja. Es considerada la sede episcopal más importante de la provincia de Sucumbíos.



Figura 24. Puente internacional San Miguel

Se encuentra a 25 minutos de la ciudad de Nueva Loja, en la línea fronteriza que separa a Ecuador del hermano país Colombia.

Es un sitio de intercambio comercial y turístico, además de ser una vía principal de acceso terrestre. Las personas tienen libre tránsito en ambos países.



Figura 25. Río Aguarico

Es un atractivo turístico natural donde se practican deportes extremos. En sus riveras se han construido centros recreacionales que llaman la atención de los turistas. Son privados y los turistas tienen una variada oferta de disfrute.



Figura 26. Monumento al trabajador

Es un símbolo histórico para los habitantes de Lago Agrio. Muestra la unión del cofán con el colono. El cofán fue la primera nacionalidad que habitó en el cantón Lago Agrio. Representa el orgullo de ser lagoagrense.



Figura 27. Monumento a los Héroes del CENEPa

El monumento se encuentra ubicado en el centro de la ciudad Nueva Loja, en el parque recreativo y hace honor a los héroes caídos en defensa del territorio ecuatoriano.



Figura 28. Monumento a la Identidad de Sucumbíos

El monumento se encuentra ubicado al ingreso de la ciudad de Nueva Loja. Los personajes exhiben el rostro firme de lucha constante por conservar su cultura, sus costumbres, sus territorios y ante todo su vida y la de su familia

También se incluyen dentro de los competidores las ofertas de productos y servicios que realizan otras comunidades. Ver tabla 2

Tabla 2

Atractivos turísticos por parroquias del Cantón Lago Agrio.

Adaptado de: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio (2019). Plan de Desarrollo Turístico del cantón Lago Agrio. Lago Agrio – Ecuador.

| Parroquias | Atractivos turísticos |
|-------------------|--|
| Pacayacu | Centro turístico Cañas Doradas, La Guarapera, río La Granito, río Aguarico, réplica de la Mitad del Mundo, cascada Chiritza, río Ucano, malecón de Puerto Nuevo. |
| El Eno | Balneario YakuKawsay, Inti-Churi, choza bar La Cabaña, comunidad San Bartolo, río El Eno, balneario Doce de Octubre, cascada Lourdes. |
| Dureno | Río Dureno, choza la Barranca, río Aguarico, comunidad Cofán-Dureno km 23. |
| Jambelí | Complejo turístico Unión de Jambelí (río Aguas Negras y río Blanco), Caverna, laguna de Boa (Cajansi Sinwiccu). |
| General Farfán | Balnearios de agua dulce en los ríos Hacha y Charapa; la laguna Las Palmas, en el sector del recinto Bellavista; y servicio de hotel en el malecón ubicado a orillas del río San Miguel. |
| Santa Cecilia | Comunidad Yanacucha, Kiwa Lodge, laguna Cinco de Agosto, río Conejo, río Aguas Blancas Grande. |
| Diez de Agosto | Puente colgante del río Conejo, que une a las comunidades San Francisco 1 y San Francisco 2. |

La comunicación es esencial en la proyección de la propuesta, su importancia y relevancia determina el éxito del marketing holístico asumido. Para esta investigación se considera imprescindible la definición mencionada por Ribot, Pérez, Rousseaux y Vega (2014) quienes afirman que:

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Se considera más un hecho sociocultural que un proceso mecánico. (p.23)

Es interesante resaltar que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en su multivariada forma, ha devenido en instrumentos y metodologías de interacción e intermediación, configurando una y otra vez los espacios diversos; incluyen en el panorama tecnológico a los medios *online* y a las redes sociales.

En la actualidad, tanto los medio *online* como las redes sociales, forman parte e intervienen en la sociedad; donde la atención aparece más segmentada, personalizada, dispersa, fusionada, contradictoria, conversacional, clara y fluida.

El uso de los dispositivos móviles acompaña al ser humano en las actividades más indescriptibles, esencial para promover las visitas a la comuna.

Como conclusiones parciales del capítulo:

- La mayor cantidad de turistas que ingresan al país y visitan la comuna, provienen de cinco países. Destacándose cuatro de América y uno de Europa. La presencia de visitantes extranjeros, supera a la de los visitantes nacionales.
- En este sentido, de las 24 provincias de Ecuador, solo cinco provincias que representan el 20.8% se han destacado en las visitas a la comuna.
- El número de mujeres visitantes a la comuna supera al de los hombres.
- La edad de los visitantes oscila entre los 18 y 53 años.
- El registro indicó que solo el 15% de los visitantes regresa por segunda o más veces a la comuna.
- Los tipos de turismo más demandados son: el cultural y el ecoturismo por la mayoría de los visitantes.

- Es preciso desde el plan de marketing tener en cuenta el mercado, el posicionamiento, la competencia y la comunicación; variados son los atractivos turísticos de la zona que se convierten en amenazas para la comuna.

Estos hallazgos obligan a prestar atención al acondicionamiento, logística, infraestructura de la comuna, capacitación guías y emprendedores , y a la promoción de las visitas a la comuna.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LA VISITA A LA COMUNA A'í COFÁN DURENO, DEL CANTÓN LAGO AGRIO

El plan de marketing para promover la visita a la comuna A'í Cofán Dureno parte de los estudios teóricos de Torres y Abdón (2017); Flores, Salinas, Vaca y Martínez (2017); Enrique y Rosario (2019); Calderón y López (2019).

También de los aportes de López y Sánchez (2019) quienes plantearon que: “El plan de marketing que bajo la visión del profesional y de los intereses de la empresa, se adapta a su metodología y su forma de diseñarlo.” (p.12)

Está dirigido en conjunto por la Dirección de Turismo del Cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos.

La figura 29 ilustra el plan de marketing estructurado en tres etapas: formulación estratégica, operaciones y seguimiento – evaluación. Que lo distingue y lo diferencia de otros de la propuesta de cuatro resguardos o patrocinios.

Distingue el plan de marketing que se propone cuatro garantías: seguridad, variedad, confort y cordialidad; garantías no apreciables en los otros planes consultados.

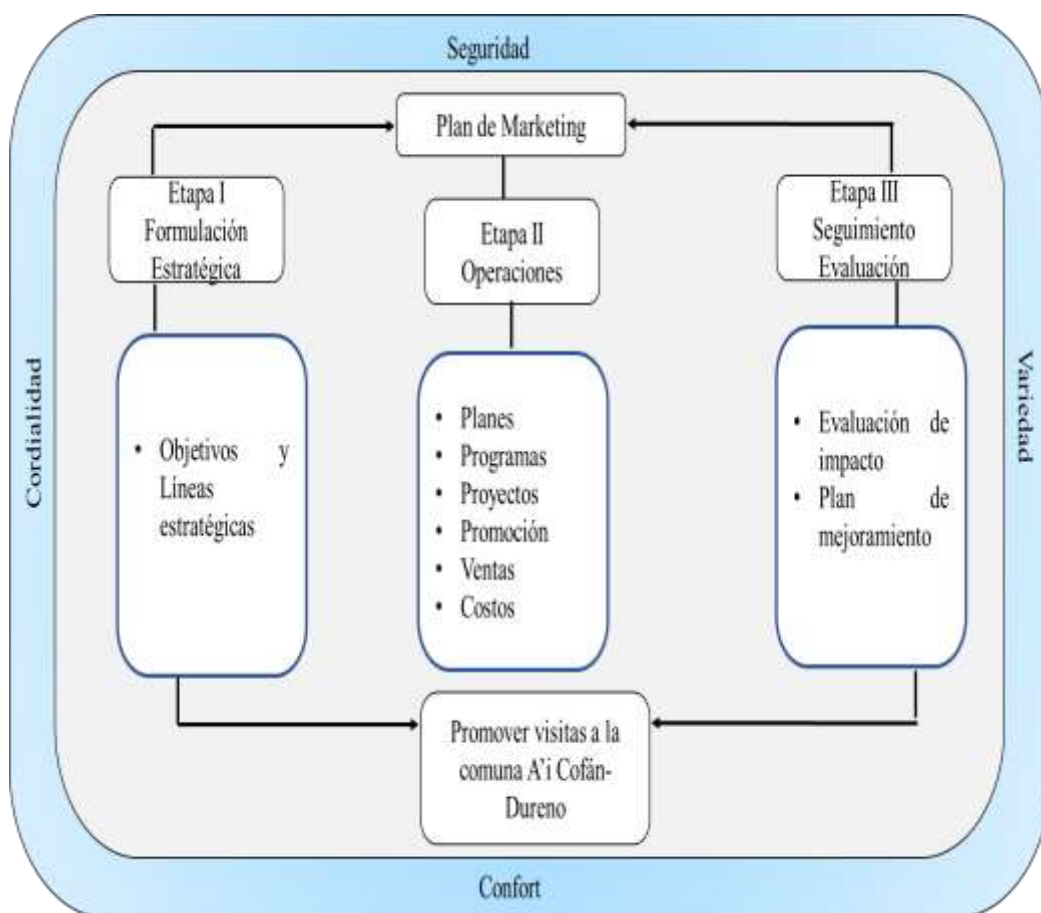


Figura 29. Plan de marketing para promover las visitas a la comuna A'i Cofán – Dureno

4.1. Etapa I: Formulación estratégica

En esta etapa se analizan plantean los objetivos, las líneas estratégicas; así como las reuniones de trabajo; donde se cumple el tercer objetivo específico dirigido a la elaboración del plan de marketing para promover las visitas a la comuna A'i Cofán – Dureno.

- **Objetivos del Plan de Marketing**

Objetivo general:

Diseñar acciones para la promoción de las visitas a la comuna A'i Cofán –Dureno.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las líneas estratégicas como guía para la promoción de visitas a la comuna A'i Cofán –Dureno.
- ✓ Determinar los planes, programas, proyectos, promoción, ventas y costos; que tributan al plan de marketing.
- ✓ Establecer indicadores para la evaluación de impacto y consecuentemente, el diseño de un plan de mejoramiento.

- **Las líneas estratégicas**

Las líneas estratégicas, se identificaron a partir del análisis de la matriz FODA que aparece en el segundo capítulo. Responden al diagnóstico, a los problemas detectados y a su solución. Entre ellas se encuentran:

- ✓ La capacitación a los comuneros para el logro de la producción y los servicios de manera eficiente y eficaz, pero sin perder la esencia artesanal. La inserción de la capacitación es una acción estratégica y que forma parte del plan de marketing. Es una forma de implicar y sensibilizar a los comuneros por diversos motivos que pueden afectar la implementación del plan de marketing.
- ✓ Los emprendimientos dirigidos a la gastronomía, el alojamiento, el esparcimiento y las artesanías; se identifican como parte del plan de marketing, porque los turistas revelaron un alto nivel de motivación por participar activamente en la vida de la comuna. Esto quiere decir, que los turistas no son simples espectadores sino transmisores de las experiencias adquiridas, convirtiéndose en otra forma de hacer turismo.

- ✓ La promoción turística es la tercera línea estratégica que contempla a los turistas nacionales y extranjeros. Se ha tenido en cuenta, la certificación de la Dirección de Gestión de Turismo del Cantón Lago Agrio por el alto impacto que la investigación genera (Apéndice 4). Así como el apoyo a través de las redes sociales y las publicidades en vallas de varias provincias del país.

4.2 Etapa II: Operaciones

Los programas concebidos en el Plan de Marketing son actividades programadas de las diferentes partes que lo componen. En este sentido, se establecen dos acciones esenciales: programas y actividades. Para lograr un alto nivel de objetividad, operatividad y practicidad.

- **Planes**

Tabla 3

Plan de trabajo con autoridades de empresas públicas y privadas

| | |
|----------------|--|
| Fecha: | 20 de abril de 2020 |
| Tema: | Socialización del Plan de Marketing y vinculación con el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón |
| Participantes: | Director de Turismo GAD Cantonal / Presidente Junta Parroquial Dureno/Prefectura/ONG/Empresas Petroleras |
| Orden del día: | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno. • Firma de convenios |
| Acciones: | <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar el plan de marketing • Firmar convenios • Ejecutar a partir del mes de mayo de 2020 • Brindar seguimiento al cumplimiento del plan de marketing • Evaluar el impacto |
| Conclusiones : | <p>Una vez aprobado el plan de marketing, se cumplirá con el resto de las acciones.</p> <p>Se emitirá un informe mensual al GAD para valorar los logros del plan y de existir limitaciones, accionar de inmediato.</p> |

Tabla 4

Plan de trabajo con representantes de los medios de comunicación masiva

| | |
|--------|---------------------|
| Fecha: | 22 de abril de 2020 |
|--------|---------------------|

| | |
|-------|--|
| Tema: | Difusión turística para las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno. |
|-------|--|

| | |
|----------------|--|
| Participantes: | Representantes de Tv. Cisne, Tv Net, Eco visión, RTU / Radio El Cisne, Olímpica Stereo, Radio Amazonas, Radio Cuyabeno |
|----------------|--|

| | |
|----------------|---|
| Orden del día: | <ul style="list-style-type: none">• Presentación del plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno.• Incentivo de las visitas de los turistas nacionales• Sesión de fotos• Filmación del video promocional• Intercambio de experiencias con representantes de otras ciudades y países. |
|----------------|---|

| | |
|-------------|---|
| Actividades | <ul style="list-style-type: none">• Incluir el plan de marketing en el sistema de trabajo de los medios de comunicación masiva.• Designar a cada medio responsable de cada etapa de la promoción.• Promocionar en los espacio estelares de la radio local• Televisar el spot en horarios de mayor teleaudiencia• Incorporar en la prensa escrita las publicidades y las evaluaciones de impacto.• Incluir a medios de difusión masiva de otras provincias• Incluir en la programación del vecino departamento de Putumayo – Colombia.• Ejecutar a partir del mes de mayo de 2020• Brindar seguimiento a los tipos de promociones• Evaluar el impacto |
|-------------|---|

| | |
|---------------|---|
| Conclusiones: | Por parte de los participantes y quien facilita el desarrollo del plan. |
|---------------|---|

Tabla 5

Plan de trabajo con directivos de instituciones educativas

| | |
|----------------|--|
| Fecha: | 26 de abril de 2020 |
| Tema: | Valor educativo, cultural y ancestral de la comuna A'í Cofán – Dureno. |
| Participantes: | Director del Distrito de Educación de Sucumbíos |
| Orden del día: | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno. • Incentivo a las visitas de estudiantes para el desarrollo del proceso de enseñanza – aprendizaje de las materias del currículo nacional del año 2016. • Relación interdisciplinaria de las materias con la cultura de la comuna A'í Cofán –Dureno. • Intercambio con la Universidad Nacional de Educación en el trabajo de interculturalidad y la formación de docentes interculturales y bilingües. • Intercambio con la universidad amazónica por la especialidad en Licenciatura en Turismo. |
| Actividades | <ul style="list-style-type: none"> • Planificar al menos dos visitas a la comuna con corte formativo por institución educativa. • Realizar actividades en la comuna como parte de la identidad del cantón y de la parroquia. • Ejecutar a partir del mes de mayo de 2020 • Desarrollar actividades de orientación vocacional y profesional • Brindar seguimiento a las instituciones educativas y a sus actividades por desarrollar. • Firmar convenios con instituciones educativas y universitarias de varias áreas del conocimiento. • Evaluar el impacto |
| Conclusiones : | Por parte de los participantes y quien facilita el desarrollo del plan. |

Tabla 6

Plan de trabajo con agentes turísticos y la cámara de turismo de Lago Agrio

| | |
|----------------|--|
| Fecha: | 27 de abril de 2020 |
| Tema: | Socialización del plan de marketing con los agentes turísticos del cantón y la cámara de turismo de Lago Agrio |
| Participantes: | Ruting Break, Lago Adventure y Guías turísticos de la zona. |
| Orden del día: | <ul style="list-style-type: none">• Presentación del plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno.• Inclusión del plan en las promociones turísticas• Reconocimiento a los representantes turísticos del cantón y de la cámara turística por el apoyo. |
| Actividades | <ul style="list-style-type: none">• Proponer paquetes turísticos para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno.• Capacitar a los turoperadores en la cultura de la comuna• Establecer un sistema de guía turística• Establecer un plan de contingencia en virtud de los turistas• Establecer una hoja de ruta para la guía de los turistas• Intercambiar con turoperadores y empresas turísticas de otros cantones y del departamento Putumayo en Colombia.• Gestionar capacitaciones de alto nivel de actualización turística.• Incentivar a las empresas turísticas para el apoyo local.• Gestionar con la cámara de turismo, capacitaciones externas.• Ejecutar a partir del mes de mayo de 2020• Brindar seguimiento a los acuerdos.• Evaluar el impacto |
| Conclusiones : | Por parte de los participantes y quien facilita el desarrollo del plan |

Tabla 7

Plan de trabajo con las autoridades de la comuna y comuneros

| | |
|----------------|--|
| Fecha: | 30 de abril de 2020 |
| Tema: | Socialización del plan de marketing |
| Participantes: | Presidente de la comunidad A'í Cofán Dureno e invitados |
| Orden del día: | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán –Dureno |
| Actividades | <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con la aplicación del plan de marketing • Establecer un plan de capacitación para los comuneros • Brindar seguimiento a los aprendizajes de la capacitación • Evaluar el impacto de la capacitación |
| Conclusiones : | Por parte de los participantes y quien facilita el desarrollo del plan |

• **Programas**

Tabla 8

Programa 1. Capacitación a los comuneros

| | |
|--|--|
| Programa: Capacitación a los comuneros para la enseñanza | |
| Localización: Comuna A'í Cofán –Dureno. | |
| Objetivo: Proporcionar técnicas didácticas para la enseñanza de las producciones de la comuna a los turistas, como parte de las actividades de intercambio y vía de socialización. | |
| Descripción de la actividad | |
| Se les proporcionarán técnicas didácticas a los comuneros con la intención de que los turistas participen en las producciones de la comuna. Por ejemplo: las artesanías que van a comprar los turistas puede ser a través de dos vías: compra de la pieza ya elaborada o se elabora antes de comprar por el cliente. | |
| Inversión del proyecto | |
| Capacitación | 1000.00 dólares estadounidenses |
| Total | 1000.00 dólares estadounidenses |
| Responsable de la ejecución | Presupuesto referencial |
| Gobierno parroquial | 1000.00 dólares estadounidenses |
| Periodo de ejecución | |
| Inicio: 6 de mayo de 2020 | |
| Finalización: 18 de mayo de 2020 | |
| Posibles obstáculos | Falta de compromiso de los comuneros a los que está dirigida la capacitación, con ausencia a las sesiones. |

Tabla 9

Programa 2. Capacitación a los comuneros

Programa. Capacitación a los comuneros para el desarrollo de la actividad turística

Localización. Comuna A'í Cofán –Dureno.

Objetivo. Fortalecer la actividad turística de los comuneros a través de acciones teórico – prácticas para la atención a los visitantes.

Descripción de la actividad
Se desarrollarán acciones teórico – prácticas relacionadas con la actividad turística.

Inversión del proyecto

| | |
|---|---------------------------------|
| Servicio al cliente | 1000.00 dólares estadounidenses |
| Cálculo básico | 500.00 dólares estadounidenses |
| Comunicación y relaciones interpersonales | 1000.00 dólares estadounidenses |
| Total | 2500.00 dólares estadounidenses |

Responsable de la ejecución **Presupuesto referencial**

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| Gobierno parroquial | 2500.00 dólares estadounidenses |
|---------------------|---------------------------------|

Periodo de ejecución
Inicio: 14 de mayo de 2020
Finalización: 14 de julio de 2020

Posibles obstáculos Falta de compromiso de los comuneros a los que está dirigida la capacitación, con ausencias a las sesiones.

Tabla 10

Programa 3. Capacitación a los comuneros

Programa. Capacitación a los comuneros para el servicio turístico

Localización. Comuna A'í Cofán –Dureno.

Objetivo. Mejorar el servicio turístico de los comuneros a través de acciones teórico – prácticas para la atención a los visitantes.

Descripción de la actividad
Se desarrollarán acciones teórico – prácticas relacionadas con el servicio turístico

Inversión del proyecto

| | |
|---|---------------------------------|
| Manipulación de alimentos | 1500.00 dólares estadounidenses |
| Hostería elemental y avanzada | 1500.00 dólares estadounidenses |
| Organización de las actividades lúdicas | 1500.00 dólares estadounidenses |
| Total | 4500.00 dólares estadounidenses |

Responsable de la ejecución **Presupuesto referencial**

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| Gobierno parroquial | 4500.00 dólares estadounidenses |
|---------------------|---------------------------------|

Periodo de ejecución
Inicio: 21 de mayo de 2020
Finalización: 21 de julio de 2020

Posibles obstáculos Falta de compromiso de los comuneros a los que está dirigida la capacitación, con ausencias a las sesiones.

Tabla 11

Programa 4. Promoción turística

| | |
|---|--|
| Programa. Promoción turística | |
| Localización. Comuna A'i Cofán –Dureno. | |
| Objetivo. Promover las visitas de turistas nacionales e internacionales a la Comuna A'i Cofán –Dureno, como alternativa turística. | |
| Descripción de la actividad | |
| Se brindarán herramientas para la promoción de las visitas de turistas nacionales e internacionales a la Comuna A'i Cofán –Dureno, a los comuneros, agencias turísticas, gobiernos locales e identidades privadas y públicas. | |
| Inversión del proyecto | |
| Guías turísticas | 8000.00 dólares estadounidenses |
| Mapas lúdicos | 2000.00 dólares estadounidenses |
| Mapas parlantes | 1000.00 dólares estadounidenses |
| Responsable de la ejecución | Presupuesto referencial |
| Gobiernos cantonal y parroquial | 11000.00 dólares estadounidenses |
| Ministerio de Turismo | |
| Periodo de ejecución | |
| Inicio: 28 de mayo de 2020 | |
| Finalización: 28 de septiembre de 2020 | |
| Posibles obstáculos | Retraso en la ejecución de las acciones y carencias de recursos para cumplir con las acciones. |

• **Proyectos**

Tabla 12

Proyecto 1. Creación del video de promoción de visitas a la Comuna A'i Cofán – Dureno. (Parte 1)

| Título | | Observaciones |
|---------------------|--|---|
| | Disfruta la paz que la naturaleza te regala en la Comuna A'i Cofán – Dureno | |
| Objetivo | Motivar las visitas de los turistas nacionales y extranjeros a la Comuna A'i Cofán –Dureno, como una de las mejores opciones de descanso y aventura del Ecuador. | |
| Idea | Trasmitir paz por medio de imágenes del entorno, motivando a los turistas para la visita a la comuna. | Empleo de imágenes de la naturaleza, evitar dentro de lo posible arquitectura urbana. |
| Introducción | Se realiza una toma de los transeúntes que llegan a la cabecera cantonal, preferiblemente caminando y en transporte. | 5 segundos |

Tabla 12

Proyecto 1. Creación del video de promoción de visitas a la Comuna A'i Cofán – Dureno. (Parte 2)

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| Desarrollo | Se realiza una toma de fotos de los turistas accediendo a las canoas, enfatizar en el saludo del comunero a los visitantes y el nivel de seguridad para el traslado. Simultáneamente, se hacen tomas del entorno natural (flora, fauna, arquitectura). Luego la llegada con su recibimiento y las opciones de gastronomía, esparcimientos y alojamiento. | 40 segundos |
| Conclusión | Se muestra en una última toma la seguridad, la cordialidad, la variedad y el confort a favor de los turistas. Se reitera la invitación a visitar la comuna. | 5 segundos |
| Observaciones | Autogestión | |

Tabla 13

Proyecto 2. Creación del tríptico volante

| Título | La Comuna A'i Cofán –Dureno, una invitación de lujo y amor a la naturaleza | Observaciones |
|----------------------|---|----------------------------------|
| Objetivo | Motivar las visitas de los turistas nacionales y extranjeros a la Comuna A'i Cofán –Dureno, como una de las mejores opciones de descanso y aventura del Ecuador. | |
| Descripción | Folleto que consta de tres partes. | Tamaño 298 x 210 mm (A4) |
| | Contiene imágenes de: Transporte, atractivos turísticos: gastronomía, hospedaje, flora, fauna, actividades de esparcimiento, artesanías, cultura, fiestas, rituales, intercambio social. | Imágenes reales (no de internet) |
| | Datos informativos con claridad y precisión. | |
| Observaciones | Presupuesto 0.15 centavos en dólar estadounidense | |



Figura 30. Anverso del tríptico volante



Figura 31. Reverso del tríptico volante

Proyecto 3. Rutas y Andares

Rutas y Andares es una forma de promoción turística que centra la atención en propiciar un recorrido guiado para los visitantes locales, nacionales y extranjeros; desde la estancia en el cantón. En coordinación con la Dirección de Turismo del GAD del Cantón; consiste en la participación en los eventos.

- Aniversario de cantonización: 20 de junio.
- Aniversario de provincialización: 12 de febrero.
- Festival del Paiche.
- Feria Turística del cantón.

La promoción desde el exterior de la provincia se realiza en la Feria de Turismo del COMAGA en la ciudad de Quito y a nivel internacional en la Feria Ganadera y Turística en Puerto Asís en Colombia.



Figura 32. Aniversario de cantonización



Figura 33. Aniversario de Provincialización (Sucumbíos)



Figura 34. Feria del Paiche



Figura 35. Pesca del Paiche (Pez amazónico)



Figura 36. Feria Turística del Cantón Lago Agrio





Figura 37. Feria Turística del COMAGA en Guayaquil



Figura 38. Feria ExpoAsís, realizada en el Departamento Putumayo, Colombia

Tabla 14

Proyecto 4. Creación de redes sociales

| | |
|---|---|
| Objetivo | Motivar las visitas de los turistas nacionales y extranjeros a la Comuna A'í Cofán –Dureno, como una de las mejores opciones de descanso y aventura del Ecuador; a través de las redes sociales y la futura implementación de las plataformas de viajes: Booking y Despegar.com con ofertas de paquetes turísticos. |
| <p>Facebook https://www.facebook.com/Turismo-LAGO-AGRIO-1424900747813048/</p> |  |
| <p>Instagram Aicofandureno</p> |  |
| Email | aicofandureno@gmail.com |
| Teléfonos | +593- 62833951 Ext: 101 |
| Observaciones | Presupuesto 500.00 dólares estadounidenses |

- **Promoción**

La promoción es también a través de publicidades.

En las publicidades se tiene en cuenta los diseños y el costo. Como parte de la promoción, el precio siempre es inferior a los productos que se comercializan en el resto de los atractivos turísticos de la región. Otras publicidades son para la

información pública y en cooperación de la Dirección de Turismo del GAD municipal se han expuesto en diferentes espacios y lugares.

A continuación se exponen las publicidades y los productos con sus costos.



Figura 39. Roll Up Cofán.

La publicidad tiene dimensiones de 2 m x 0.8 m. El costo es de 75.00 dólares estadounidenses. La idea original es en impresión sobre lona de alta calidad para interiores con estructura en aluminio.

Se utilizará el *stand ubicado* en las ferias turísticas nacionales e internacionales.



Figura 40. Valla publicitaria

La publicidad a través de la valla publicitaria tendrá como dimensiones 10 m x 5 m. El costo es de 230.00 dólares estadounidenses, solo la impresión. La ubicación será en tres lugares estratégicos del cantón Lago Agrio; con tiempo ilimitado y gratuito, cortesía del GAD municipal.

En la ciudad de Quito, se ubicarán tres; con un costo de 2500.00 dólares estadounidenses/ cada una y será por 30 días de promoción. Los lugares son: Plaza Foch, Redondel del Ciclista y Cumbayá.



Figura 41. Bolsos

La publicidad tiene un doble impacto. Está dirigida a la promoción de la comuna A'í Cofán – Dureno, con colores llamativos y con la imagen de un miembro de la comuna. Otra de sus utilidades es que son bolsos biodegradables; cuya función es no impactar de manera negativa al medioambiente. Induce a pensar en las 4R: recuperar, reutilizar, reducir y reciclar. Es una manera elaborar productos amigables con el entorno natural; además de mostrar respeto hacia la sana convivencia de los habitantes de la comuna.

El impacto de publicidad con este producto es importante, desde su utilización se gesta una forma de hacer turismo sostenible.

El costo 0.75 centavos en dólar estadounidense



Figura 42. Taza

La publicidad será en tazas de cerámica, con impresión de alta calidad, full color.

Costo 3.50 dólares estadounidenses



Figura 43. Botón

La publicidad será en metal, con impresión de alta calidad, full color.

Costo 0.45 centavos en dólares estadounidenses.



Figura 44. Gorras

La publicidad en las gorras, son de doble bordado. Identifican a la comuna con un mensaje motivador. Es un accesorio útil en todo momento de estancia durante el recorrido. El clima que prevalece en la zona donde se encuentra la comuna es intensamente cálido; de aquí la importancia de proteger al turista. El costo es de 3.50 dólar estadounidense.



Figura 45. Agenda

La publicidad a través de la agenda, será en papel ecológico. En su diseño interior, se manejarán paisajes propios de la comuna. Su costo es de 4.50 dólares estadounidenses.

Los colores que identificarán al diseño de la agenda serán llamativos. Todos los artículos de publicidad forman una colección alegórica.



Figura 46. Publicidad móvil

La publicidad móvil se implementará en el cantón de Lago Agrio y la ciudad de Quito.

En la ciudad de Nueva Loja, cabecera cantonal y capital provincial, el costo del diseño en cada unidad de transporte es de 80.00 dólares estadounidenses. El espacio de publicidad es autogestionado con la empresa privada, ubicando la publicidad en diez unidades de transporte urbano.

En la ciudad de Quito, el costo es de 360.00 dólares estadounidenses por bus, incluye la impresión y el espacio de publicidad. Será ubicada en 15 unidades de transporte urbano.

Tabla 15

Resumen de los costos en dólares estadounidenses

| Tipo de promoción | Cantidad | Costo | Costo Total |
|-------------------------------|-----------------|--------------|--------------------|
| Roll Up | 1 | 75.00 | 75.00 |
| Valla publicitaria Lago Agrio | 3 | 230.00 | 690.00 |
| Valla publicitaria Quito | 3 | 2 500.00 | 7 500.00 |
| Bolso | 1000 | 0.75 | 750.00 |
| Taza | 500 | 3.50 | 1 750.00 |
| Botón | 1000 | 0.45 | 450.00 |
| Gorra | 500 | 3.50 | 1 750.00 |
| Tríptico volante | 2000 | 0.15 | 300.00 |
| Capacitaciones | | 8000.00 | 8 000.00 |
| Promociones turísticas | | 11 000.00 | 11 000.00 |
| Total | | | 32 265.00 |

4.3 Etapa III. Seguimiento - evaluación

- **Evaluación de impacto**

La evaluación de impacto es una herramienta de medular importancia para cualquier sector de producción y/o de servicios. De este modo, permite determinar la magnitud de los efectos de los planes, programas, proyectos, promoción, ventas, costos; así como los mecanismos que los generan.

La evaluación de impacto, se convierte en un desafío que ha desarrollado en las últimas décadas nuevas metodologías pero todas ellas llevan a los beneficiarios y al establecimiento de atinadas comparaciones con o sin planes, programas o actividades.

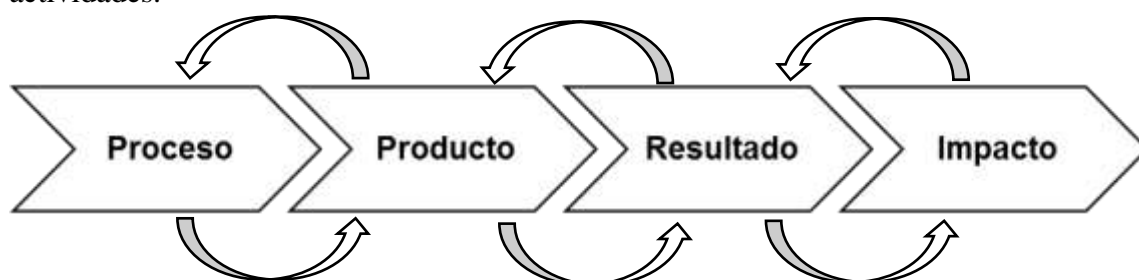


Figura 47. Fases de la evaluación de impacto del Plan de Marketing

A continuación se ilustran los aspectos de impacto a evaluar durante un periodo determinado, ver tabla 16

Tabla 16

Evaluación de impacto. (Parte 1)

| Procesos | Productos | Resultados | Impacto |
|------------------------------|---|---|--|
| Capacitación a los comuneros | Producción y servicios | Cumplimiento de los programas de capacitación | Personas capacitadas |
| | | Aplicabilidad en la práctica | Mejoramiento de la calidad de la producción y los servicios |
| | | Condiciones mejoradas | Motivación por la capacitación |
| | | Efecto económico | Incremento de las ganancias |
| Emprendimientos | Gastronomía Alojamiento Esparcimiento Artesanías | Utilización de los recursos del medio | Cuidado del medio ambiente |
| | | Variedad | Motivación de los visitantes por la permanencia y el regreso |
| | | Cordialidad | Intercambio afectivo y asertivo |
| | | Seguridad | Medidas de seguridad y protección |
| | | Confort | Autogestión |

Tabla 16

Evaluación de impacto. (Parte 2)

| Procesos | Productos | Resultados | Impacto |
|---------------------|--------------------------|--------------------------------|---|
| Promoción turística | Nacional e Internacional | Creación del video promocional | Número de visitas nacionales |
| | | Tríptico volante | Número de visitas internacionales Cantidad repartida dentro y fuera de la región |
| | | Redes sociales y publicidades | Números de seguidores |
| | | | Publicaciones compartidas |
| | | | Impacto de las publicidades |

• **Plan de mejoramiento**

Se interpreta como una secuencia lógica y sistemática; que lo convierte en una senda de reflexión – acción - creación para la retroalimentación permanente del Plan de Marketing propuesto. Se constituye en fases y acciones, en este sentido:

Fase I. Análisis de la Evaluación de Impacto. Diagnóstico

La evaluación del impacto se convierte en un diagnóstico y permite la actualización de la matriz FODA. De igual modo, facilita el análisis de cada componente de la evaluación de impacto para la consecución de resultados y sostenibilidad de otros.

Fase II. Objetivo del Plan de mejoramiento

Contribuir a las transformaciones y mejoras que deviene de la evaluación de impacto del Plan de Marketing, de manera que las visitas a la comuna A'i Cofán – Dureno aumenten en el tiempo mediato; como alternativa turística para visitantes nacionales y extranjeros.

Fase III. Metodología de implementación

Debe lograrse a través del monitoreo y evaluación permanentes de cada acción en tiempos pautados en un registro de sistematización y con instrumentos diseñados según el proyecto y la gestión. Comunicar los hallazgos y logros según el monitoreo y la evaluación.

Toda la metodología es sobre la base de la creatividad y el pensamiento práctico; como premisa y garante del plan de mejoramiento.

Fase IV. Evaluación de resultados

Debe primar los tres tipos de evaluación permanente: autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación.

En este sentido, la autoevaluación para el desarrollo del autoanálisis del proyecto concebido con su metodología; enfatizar en los resultados. La coevaluación realizada entre pares, se sugiere el criterio de los responsables. La heteroevaluación como concreción de los resultados que gestan la visión cíclica del plan de mejoramiento; se sugiere la cooperación de agentes externos.

4.4 Características del Plan de Marketing

- **Seguridad**

Este aspecto induce a la protección de los turistas para evitar cualquier incidente o accidente que pueda ocasionarse desde la llegada, permanencia y salida de la comuna.

Desde el plan de marketing se tiene en cuenta las medidas ante fracturas, heridas, caídas, quemaduras, picaduras de insectos, mordeduras de animales, golpes, ahogos, hurtos, embates de cualquier índole. Es prioridad la salud y la integridad física y psicológica; en sentido general la vida.

A través de la gestión y la colaboración del GAD del Cantón, se contará con: profesionales del área de salud y se proveerán a los turistas de chalecos salvavidas.

El plan de marketing desde la promoción turística contribuirá al mejoramiento de la imagen que por diversos eventos ha sido distorsionada, catalogándose como zona roja.

- **Variedad**

Consiste en la diversidad de actividades, programas, ofertas gastronómicas, artesanales; entre otras. También en la unicidad del Plan de marketing, al ser único y diferente a otros existentes. Ofrece un abanico de posibilidades recreativas que motivan al visitante y hace que se convierta en una experiencia inolvidable.

- **Confort**

Consiste en más que comodidad, tener en cuenta las bondades geográficas de la zona donde se ubica la comuna, las tradiciones históricas y culturales, la gastronomía, los programas y las actividades; acorde a los visitantes y con una mirada inclusiva. La intención marcada es que los turistas se sientan mejor que en su propia casa.

- **Cordialidad**

Consiste en tener en cuenta la relación con los turistas, forma de recibirles y atenderles. Esta característica es esencial pues garantiza la preferencia del turista por la visita a la comuna pero también a partir de su fidelización, las recomendaciones a otras personas está asegurada. La cordialidad debe ser sostenida en cada momento de la visita de los turistas.

Finalmente, se logró esquematizar el plan de marketing y sobre esa base fundamentar sus etapas: formulación estratégica, operaciones y seguimiento - evaluación; también las características que lo distinguen y lo diferencian de otros existentes.

Las autoridades de la Dirección de Turismo del GAD municipal de Lago Agrio lo avalan por su operatividad, utilidad, pertinencia e impacto social.

CONCLUSIONES

- Desde la teoría se logró la sistematización de la información inherente a la investigación: oferta turística, potencial de visitas, turismo, marketing y plan de marketing. La sistematización reveló que el turismo es esencial para el desarrollo sostenible del país. Se requiere de un plan de marketing contextualizado para promover las visitas a los lugares menos frecuentados, brindando salida los ODS de la agenda 2030 de la ONU.
- El diagnóstico de la oferta turística es llamativa, atrayente, pertinentes y permite el diseño del plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán – Dureno como uno de los principales destinos turísticos de la Amazonía Ecuatoriana. Desde la matriz FODA se constató que el porcentaje de los factores de optimización supera al porcentaje de los factores de riesgos; equivalen al 58% y 42%, respectivamente.
- La identificación del potencial de visitas a la comuna A'í Cofán-Dureno del Cantón Lago Agrio, arrojó que el mayor números de visitantes son extranjeros, superando a las visitas nacionales. Además solo el 15% de los visitantes regresa por segunda vez, quienes demandan el turismo cultural y el ecoturismo. El 85% de los visitantes que no regresan, muestran insatisfacciones por la infraestructura, el acondicionamiento, la falta de capacitación de los guías y los emprendedores locales.
- La elaboración del Plan de marketing parte de estudios teóricos e indagaciones empíricas. Se compone de tres etapas: formulación estratégica, operaciones, seguimiento – evaluación, posee cuatro características que lo distinguen y lo diferencian de otros: seguridad, confort, variedad y cordialidad; es una alternativa para la promoción de las visitas a la comuna A'í Cofán-Dureno.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing para la promoción de las visitas a la comuna A'i Cofán Dureno, del cantón Lago Agrio.
- Evaluar sistemáticamente la implementación del plan de marketing a partir del análisis de las categorías: proceso, producto, resultado e impacto.
- Difundir su contenido como producción científica e intelectual, tributándose al desarrollo local, nacional e internacional; a la luz de transformaciones permanentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aquiye, Ortega y Muñoz, (2019). Plan de marketing para emprendimiento digital: Youbook. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2281?show=full>. Peru
- Alonso, G. (2018). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 2, 83-96.
- Barros, J. M. B. (2019). Diagnóstico del potencial turístico de la parroquia el Valle, con base en su patrimonio cultural inmaterial (tesis Doctoral). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Bravo, L. (2019). Otro turismo es posible: la economía social y solidaria turismo comunitario en Agua Blanca. Ecuador.
- Beni, M. (2019). Análise estrutural do turismo. Ed. Senac. Brasil.
- Benítez, Gutiérrez y González, (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647. Ecuador.
- Bohnenberger, M. C. (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. España
- Burbano Jara, K. E. (2019). Plan de marketing para el parque turístico Nueva Loja, en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos (Bachelor's thesis).
- Calderón, Méndez, y López (2019). Plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, Colombia.
- Ceballos, Santana, y Gallego, (2019). Plan de marketing internacional para la comercialización de collares antipulgas y antigarrapatas de la empresa paraíso de mascotas para Costa Rica, recuperado de: <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2664680>
- Chacua y Marcelo, (2016). Estudio de las potencialidades turísticas del cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos, para el diseño de un catálogo turístico digital (Bachelor's thesis). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5463>. Ecuador.
- Chicaiza, García y Arias, (2019). Marketing de proximidad: Una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 8(2), 44-67. Ecuador.

- Chilán y Moretta, (2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. Revista ESPAMCIENCIA ISSN 1390-8103, 5(1), 9-15. Ecuador.
- Ciro G.A, (2015). Estudio de las estrategias de marketing de la empresa PUBLIEMPACK y su incidencia en el posicionamiento en el mercado en el Valle de Los Chillos en el año 2014 (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK), Ecuador.
- Colglazier, W. (2015) Sustainable development agenda: 2030. Science, 349(6252), 1048-1050, Ecuador.
- Constituyente, A. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- COOTAD, C. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Ecuador.
- Cuevas, Hernández, Leal y Mendoza (2016) Enseñanza-aprendizaje de ciencia e investigación en Educación básica en México. Revista electrónica de investigación educativa, 18(3), 187-200, México.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial, Madrid, España.
- Delgado y Medina, (2019). Antropología, deporte y turismo: Reflexiones sobre deportes étnicos, identidades, políticas deportivas y promoción turística en las Islas Canarias (España) (Anthropology, sports, and tourism: reflections on ethnic sports, identities, sporting policies, a. Retos, 36(36), 480-486. España.
- Díaz, Rubí y Saavedra, (2019). Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo. Perú.
- Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de, <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Enrique, C, y Rosario, V. (2019). Plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Aguarico de la provincia de Orellana (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia), Ecuador.
- Flores, Salinas, Vaca y Martínez, (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua/Marketing plan of the tourism offer of the Tungurahua province. Retos Turísticos. 16(1), Ecuador.

- García, J. S. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1(2), 124-132. España.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio, (2019). Plan de Desarrollo Turístico del cantón Lago Agrio. Lago Agrio – Ecuador.
- Gómez, E. G. (2018). Ecoturismo y participación social en conservación: percepción de actores y perspectivas comunitarias asociadas a un emprendimiento ecoturístico de Campeche, (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico Nacional), México.
- Goyzueta Rivera, S. I. (2015). Big Data marketing: una aproximación. Revista Perspectivas, (35), 147-158.
- Grefa, Bernal, Guerra, Sampedro, Moyota, Paredes y Layedra, (2017). Plan De Desarrollo Turístico como Alternativa De Dinamismo Socio Económico, En La Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos. European Scientific Journal, ESJ, 13(8), 357. Ecuador.
- Haboub, M. (2017). Pueblos y lenguas indígenas de la Amazonía Ecuatoriana. Ecuador.
- Hernández y Fernández, (2016). Libro Metodología de la investigación SAMPIERI. Libro Metodología de la investigación SAMPIERI: McGraw Hill education. Perú.
- Herrera, S. (2019). Plan de marketing para la parroquia El Progreso Cantón San Cristóbal provincia de Galápagos (Bachelor's Thesis, Quito), Ecuador.
- Kotler y Armstrong, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Recuperado de <https://onesearch.id/Record/IOS3774>.
- Kotler, Neil. y Kotler, Philip, (2018). Estrategias y marketing de museos. Barcelona, España.
- Llegadas y salidas internacionales de turistas en Ecuador, recuperado de : <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/2-movimientos-migratorios-del-ecuador>.
- Llorens, F, (2019). La localización de los objetivos de desarrollo sostenible y la financiación de la Agenda 2030: el discurso y la realidad. Revista de Fomento Social, 77-104. Ecuador.

- López, Jazmín, y Sánchez, (2019). Plan de marketing digital y modelo Canvas de la empresa auto vidrios El Parce, recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/13437>
- López, Franco, Salomón y Palomeque, (2016). Diagnóstico ecológico en la determinación de los destinos turísticos en la Provincia El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 116- 120. Ecuador.
- López, J. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de turisme*, (14-15), 17-25.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. Inc. McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1960. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/Basic-Marketing-Managerial-Approach-Mccarthy-Jerome/761286429/bd>
- Madrid, A. (2010). Percepciones locales sobre los cambios culturales en las actividades de subsistencia: estudio de caso en la comunidad Kichwa de Zancudo Cocha (Master's thesis, Quito: Flacso), Ecuador.
- Mateos y Rojas, (2019). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79(285), 529-553.
- Martínez Ordóñez, J. M. (2019). *Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Ecuador.
- Mendoza, Osorio y Ballesteros, (2018) ¿Cómo se enfocan el marketing y el valor agregado? *Versatilidad del marketing. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Ministerio de Turismo, (2008). *Ley de Turismo*, recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ley-de-Turismo.pdf>
- Neese, Bryant y Van Buskirk. (2019). A Research Plan to Update the Marketing Literature on Legal Regulation of Firms Using Direct or Indirect Comparative Advertising in the United States, recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Research-Plan-to-Update-the-Marketing-Literature-Neese-Bryant/dca2ef03a924858f1a218d227f77d8d8ba7dceef>
- Organización Mundial del turismo, (2008). *Organización Mundial del turismo*, recuperado de: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Orús, Álava, y Ibáñez, (2017). Neuromarketing en investigación de mercados. Una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro. *Revista de gestión pública y privada*, ISSN-e 2387-0249, (22), 5-39.
- Pastela, (2018). Plan de marketing Bodegas Cricova: una experiencia vinícola como promoción del turismo en Moldavia, (tesis de grado) recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/177308>
- Plan de desarrollo turístico, (2019). Corporación de Turismo Comunitario de Sucumbíos CORTUS. Ecuador.
- Pérez, y Suyen, (2018). Análisis de la calidad de servicios que oferta el Hotel Olímpico, Quevedo (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Poveda, Rendón, y Castro, (2018). Incentivo del turismo en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril), Ecuador.
- Ramírez, G. (2016). Análisis del spot publicitario All You Need Is Ecuador (Bachelor's thesis), Ecuador.
- Ramírez y Llamas, (2018). Empoderamiento de las mujeres indígenas y turismo. Un caso en Comala, Colima, México. *Géneros*, 24(22), 197-217.
- Rajavi, Kushwaha, y Steenkamp, (2019). In Brands We Trust? A Multi-Category, Multi-Country Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 5-39.
- Rodríguez, R, J, (2019). Plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante buffet ma'kasa en el departamento de Lambayeque, (Tesis de grado) ,Perú.
- Rojano y Roig, (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 120-130.
- Romero, Peña y Herrera (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, no. 11(2), pp.178-183.
- Salazar, Ames, Greasse, León y Dearteano, (2019). Diseño de un plan de marketing para la empresa de viajes personalizados Holistic Destinations en la ciudad de Lima Metropolitana. Perú.
- Sánchez y Castillo, (2017). Comunicación Integrada de Marketing: La Influencia de la Publicidad en los medios impresos radiales y televisivos (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Managua), Nicaragua.

- Sánchez, Chávez, y Jiménez, (2019). Impactos Socioculturales del Turismo en Guayabitos, Nayarit; Percepción de los Residentes. KIKAME, 6(6).
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Tapia y Israel, (2019). Plan de marketing para el servicio de capacitación digital de la empresa One (Sociedad de hecho) 2019–2020 (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Ecuador.
- Torres, y Abdon, (2017). Plan estratégico de marketing para la promoción del centro turístico el mirador del Vergel de la provincia de El Oro. Ecuador.
- Vallet-Bellmunt, y Rivera-Torres, (2016). Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 17-24.
- Vera, D. H. (2019). Plan de marketing: programa Quiero! para Tarjeta Naranja. Ecuador.
- Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Ed. Esic. México.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial. Barcelona
- Yarlaqué, Alonso, y Saucedo, (2019). Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez EIRL Chiclayo.
- Yumbo y Yumbo, (2014). Uso y valor de la gastronomía ancestral de la nacionalidad A'i en la Comunidad Cofán Dureno/Ingi a'i ankhesû ñuame injengechu tsû comuna Cofan Durenoni (Bachelor's thesis). Ecuador.
- Zumárraga, K. (2016). Análisis de la situación actual, propuesta de mejoramiento e implementación de un programa de responsabilidad social para la comunidad A'i Cofán (Bachelor's thesis, PUCE). Ecuador.

APÉNDICES

Apéndice 1. Ficha de diagnóstico del estado inicial

Objetivo: Caracterizar la oferta de la Comuna A'í Cofán – Dureno del Cantón Lago Agrio, de la provincia de Sucumbíos.

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación de la comuna:

- Comuna: A'í Cofán – Dureno
- Parroquia: Dureno
- Cantón: Lago Agrio
- Provincia: Sucumbíos
- Región: Oriente

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado del de la Nacionalidad A'í Cofán: 708

1.2.1 Número de habitantes en la comuna: 504

| Poblados | Familias | % | Habitantes | % |
|-----------------|-----------------|----------|-------------------|----------|
| Pisurie Kankhe | 6 | 5 | 30 | 4 |
| Dureno | 84 | 67 | 504 | 71 |
| Uperitu Kankhe | 22 | 18 | 109 | 16 |
| Babure | 7 | 5 | 35 | 5 |
| Ukavat | 6 | 5 | 30 | 4 |
| Totales | 125 | 100 | 708 | 100 |

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

- Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comuna

Hospedaje informal en cuatro hogares de familias específicas.

Representan el 5%.

2.2 Alimentación

- Tipos de alimentos y bebidas existentes en la comuna y número de establecimientos

Comida: carne ahumada de animales silvestres, Mazamorra, Maito, Guanta y Mayones.

Bebidas: Chicha de yuca, Chicha de Chonta, la Chucula, Agua de Guayusa y Agua de Hierbas Aromáticas.

Establecimientos: Uno

2.3 Esparcimiento

- Tipos de esparcimiento existentes en la comuna y número de establecimientos
Las bodas.

Los rituales de sanación (son acompañados con la ingesta del yagé).

La fiesta ancestral de la chonta.

El aniversario del Centro Educativo Comunitario: Los Cofanes.

Establecimientos: Coliseo, cancha sintética y en grana

A orillas del río Aguarico: pesca y remo en canoas y lanchas.

3. INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS BÁSICOS, TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

- Distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia y de la parroquia a la comuna, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Parque Perla, Parque Ecológico, Laguna Julio Marín, Río Aguarico que cuenta con bares y restaurantes en Nueva Loja, cabecera cantonal.

De Nueva Loja a Dureno hay una distancia de 25 km, aproximadamente 30 minutos

De Dureno a Cofán hay una distancia de 5 km, aproximadamente 15 minutos

Transporte Cooperativa Putumayo hasta la Comunidad Cofán Dureno se camina 200 m y allí las canoas hasta la Comuna.

- Cuadro relacionado con el transporte existente:

| Tipo de transporte | Origen | Destino | Frecuencia de servicio | Evaluación del confort (1B, 2R, 3M) |
|--------------------|--------------|---------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Putumayo Terrestre | Lago Agrio | Puerto Cofán | Permanente | 2 |
| Canoa Fluvial | Puerto Cofán | Comuna A'í Cofán – Dureno | Continua | 2 |

3.2. Principales vías de acceso a la comuna: terrestre

3.3. Para llegar a la comuna (o dentro de ella) existe señalización: SI (x) No ()

- De existir, ¿De qué tipo? Vial () Turística (x)

COMUNICACIONES

3.4 Tipo de comunicación:

- Correo del Ecuador: No hay servicio
- Internet: Redes Sociales – Ingi Tsampi
- Telefonía convencional y/o móvil: 0951204621

ENERGÍA

3.5 ¿Existe servicio de energía eléctrica en la comuna? Sí

3.6 Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica (en caso de que no hubiese)

3.7 ¿Qué alternativas energéticas ocupa la comuna? (en caso de que no hubiese)

GOBERNANZA

4.1. ¿De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comuna para su desarrollo?

- Nombre a las instituciones implicadas. GAD Municipal, OGN sin fines de lucro.
- Periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Cada quien apoya de acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico
- Actividades desarrolladas por las instituciones. Capacitaciones y Cursos.
- Actividades pendientes (¿Cuántas y cuáles?) Infraestructura turística.

4.2. ¿Existen planes de desarrollo en la comuna? De ser positiva su respuesta, nombre el plan y el año en que se empezó o empezará a ejecutar: No, aún no se discuten esos temas.

4.3. ¿Qué tipo de organizaciones tiene la comuna? Organizaciones propias

COMUNA RECEPTORA

5.1. ¿A qué actividades económicas principales se dedica la población?

- Agricultura (x) caza (x), avicultura (), pesca (x), ganadería ()
- Turismo (x) Hoteles () Restaurantes ()
- Actividades no especificadas (x)

5.2. Nombre las dos actividades productivas más rentables de la comuna

Fabricación de canoas y confección de artesanías

5.3 Tipo de empleo turístico (solo para comunas que prestan servicios turísticos)

- Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecimientos con documentos en regla)
- Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicios, sin documentos en regla o sin permisos de funcionamiento) **X**

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comuna: culturales

5.5. ¿Ha participado la Comuna o su Directiva en la elaboración de los Planes Estratégicos locales? No

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comuna. El encuestador puede preguntar dentro de la comuna una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades.

Idioma (X)

Capacidad o experiencia en guía a turistas (X)

Cocina (X)

Contabilidad/Administración

5.7. Actitud de la comuna hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comuna una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades.

- El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (X)
- El turismo es una actividad económica alterna y estacional
- Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística
- Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comuna.

5.8. Problemas sociales que según los encuestadores pueden afectar al desarrollo turístico de la comuna. Se pueden identificar también necesidades de capacitación de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta (5.6).

5.9 ¿Será útil la existencia de un plan de marketing? ¿Cuáles deben ser sus garantías?

Falta de capacitaciones en torno a los temas turísticos

Infraestructura equipada

Promoción

Fuente: Investigación

Fecha: 24 de junio de 2019

Apéndice 2. Entrevista a turistas

Objetivo: Identificar las expectativas de los turistas que visitan la Comuna A'í Cofán – Dureno.

1. Procedencia

| Región Extranjera | Turistas |
|-------------------|----------|
| EEUU | 108 |
| Colombia | 103 |
| Perú | 27 |
| España | 24 |
| Chile | 8 |
| Total | 270 |

| Región Nacional | Turistas |
|-----------------|----------|
| Quito | 25 |
| Guayaquil | 20 |
| Cuenca | 21 |
| Imbabura | 10 |
| Manta | 5 |
| Total | 81 |

2. Género: Masculino () Femenino ()

| Género | Turistas |
|-----------|----------|
| Masculino | 141 |
| Femenino | 210 |
| Total | 351 |

3. Seleccione su rango de edad

- 0-17_____
- 18-35_____
- 36-53_____
- 54 en adelante _____

| Rango de edades | Visitantes |
|-----------------|------------|
| 0-17 | 60 |
| 18-35 | 95 |
| 36-53 | 130 |
| 54 | 66 |
| Total | 351 |

4. ¿Ha visitado en alguna ocasión la comuna?

Sí () No ()

| Frecuencia | Visitantes |
|-------------------|------------|
| Primera Visita | 300 |
| Más de una visita | 51 |
| Total | 351 |

5. ¿Qué tipo de turismo prefiere usted?

- Aventura _____
- Senderismo _____
- Ecoturismo _____
- Comunitario _____
- Cultural _____

| Turismo | Opiniones |
|-------------|-----------|
| Aventura | 40 |
| Senderismo | 81 |
| Ecoturismo | 100 |
| Comunitario | 30 |
| Cultural | 100 |
| Total | 351 |

6. ¿Le interesaría conocer más de las actividades turísticas que ofrece la comuna?

Sí () No ()

| Interés por la cultura | Opiniones |
|------------------------|-----------|
| Sí | 351 |
| No | 0 |
| Total | 351 |

7. ¿De las siguientes actividades cuáles son de su preferencia del 1 al 5?
(1 de menor preferencia y 5 de mayor preferencia)

- Tradiciones y cultura _____
- Paseos _____
- Deporte _____
- Convivencia _____
- Artesanías _____
- Pesca _____
- Gastronomía _____

| Actividades | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Tradiciones y Cultura | 351 |
| Deportes | 200 |
| Artesanías | 340 |
| Gastronomía | 351 |
| Paseos | 150 |
| Convivencia | 351 |
| Pesca | 251 |

9. Mencione tres aspectos positivos y tres aspectos negativos de esta experiencia turística

10. ¿Cómo valora usted la infraestructura? En caso de regular o mal, especificar el por qué.

- Excelente: _____
- Muy Bueno: _____
- Bueno: _____
- Regular: _____
- Malo: _____

| Valoración | Opiniones |
|------------|-----------|
| Excelente | 28 |
| Muy Bueno | 50 |
| Bueno | 30 |
| Regular | 243 |
| Mal | 0 |
| Total | 351 |

Fuente: Investigación

Fecha: 24 de junio de 2019

Apéndice 3. Demanda turística de la comuna

Objetivo: Caracterizar la demanda turística de la comuna Aí Cofán – Dureno a partir de la afluencia de visitantes, gastos efectuados y atractivos turísticos.

1.1. Existe demanda turística hacia la comuna. Puede contestar esta pregunta por observación directa. Sí () No ()

1.2. La comunidad tiene una demanda diaria aproximada de:

- Visitantes de lunes a viernes ()
- Visitantes los días sábado ()
- Visitantes los días domingo ()
- Visitantes los días feriados ()

Fuente de información:

1.3. Frecuencia de la demanda que posee la comunidad:

ESTACIONAL () NO ESTACIONAL ()

1.4. Forma de viaje: INDEPENDIENTE () DEPENDIENTE ()

Fuente de información:

1.5. Tipo de demanda que posee la comunidad.

- Con respecto al origen: NACIONAL () INTERNACIONAL ()
- Con respecto al tiempo de estadía: TURISTAS () EXCURSIONISTAS ()

Fuente de información:

1.6. El gasto promedio diario de los visitantes es: (escriba la respuesta en dólares).

- TURISTAS () EXCURSIONISTAS ()

1.7. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad:

1.8. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son:

Fuente: Investigación

Fecha: 24 de junio de 2019

Apéndice 4. Certificado de aprobación del Plan de Marketing emitida por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lago Agrio



GESTIÓN DE TURISMO GADMLA



Nueva Loja, 10 mayo del 2019

Señores
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Guayaquil.-

De mi consideración:

Ing. Loly Sevilla Directora de Gestión de Turismo del G.A.D.M.LA,
tiene a bien.

Certificar;

La Dirección de Turismo del GADMLA, aprueba la investigación realizada por la alumna **Yady Zamira Gómez**, estudiante de Adm. De empresas turísticas y hotelera, puesto que el tema "Plan de marketing para promover la visita a la comuna A'l Cofán Dureno" es de gran valor para el desarrollo del turismo en el cantón Lago Agrio.

Particular que remito a usted para los fines consiguientes.

Atentamente.



Ing. Loly Sevilla Lara
DIRECTORA GESTIÓN TURISMO GADMLA.

Dirección Av. Quito, Parque Recreativo Nueva Loja / Teléfono: 052-833-001
E-mail: info@gadmla.gob.ec



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Sánchez, Yady Zamira**, con C.C: # 1716400344 autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para promover la visita a la comuna A'i Cofán Dureno, del Cantón Lago Agrio**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

Gómez, Sánchez, Yady Zamira

C.C: 1716400344



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|-----------------------------|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de marketing para promover la visita a la comuna A'i Cofán Dureno, del Cantón Lago Agrio. | | |
| AUTOR(ES) | Yady Zamira, Gómez Sánchez | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lic. Paola Gálvez Izquieta | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 12 de septiembre del 2019 | No. DE PÁGINAS: | 101 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Turismo, Emprendimiento, Etnicidad | | |
| PALABRAS CLAVE: | Plan de Marketing, Comunas, Fomento del Turismo, Actividades Turísticas. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El plan de marketing que se propone tiene como objetivo esencial: Diseñar acciones para la promoción de las visitas a la comuna A'i Cofán –Dureno. El desarrollo del plan centra su atención en un diseño único que responde a cuatro etapas: Análisis situacional, formulación estratégica, programas operativos; seguimiento y la evaluación. Se distingue por sus características: seguridad, variedad, confort y cordialidad. Parte del diagnóstico realizado a partir de la aplicación de métodos del nivel empírico, debidamente procesada la información que ha sido triangulada tras la aplicación de procedimientos probados. En el diseño de la matriz FODA se revelan las principales debilidades y amenazas que están afectando las visitas de los turistas a la comuna. Se establece un estudio de mercado, programas y actividades; así como una metodología para la evaluación de impacto y la revelación de un plan de mejoramiento permanente.</p> <p>Para la concreción del plan de marketing se hizo necesario el trabajo mancomunado entre las personas del: Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Lago Agrio, Ministerio de Turismo, Liderazgo de la Comuna, Dirección Distrital de Educación del Cantón, Agencias de Turismo, Medio de Comunicaciones; en pos de la promoción de las visitas de turistas nacionales e internacionales a la comuna para la satisfacción personal y el desarrollo económico de la región.</p> <p>Finalmente, es importante destacar que el Plan de Marketing cuenta con un monto económico estimado de 22 500.00 USD para la ejecución de cada programa y actividad que se diseña, con fecha de inicio mayo de 2019.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593 989278644 | yady_zamira@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Salazar Raymond María Belén | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 | | |
| | E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |