

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN TURISMO**

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE
LA PARROQUIA COJIMÍES PROVINCIA DE MANABÍ**

**AUTORA:
STEPHANY KASSANDRA SOLÓRZANO ACEBO**

**TUTOR:
ING. NELSON GARCÍA REINOSO M Sc.**

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHO DE AUTORÍA

STEPHANY KASSANDRA SOLÓRZANO ACEBO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

STEPHANY KASSANDRA SOLÓRZANO ACEBO

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. NELSON GARCÍA REINOSO, M Sc., certifica haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA COJIMÍES PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **STEPHANY KASSANDRA SOLÓRZANO ACEBO**, previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. NELSON GARCÍA REINOSO, M Sc.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A Dios por ser el pilar fundamental en mi vida, por siempre darme las fuerzas y sabiduría necesaria para continuar en este largo caminar.

A mis padres quienes con su apoyo moral y económico estuvieron conmigo a través de este largo proceso, acompañándome a la distancia y estando pendientes de cada necesidad.

A los docentes, por la educación, paciencia y entrega en cada clase impartida durante esta etapa académica, por ser quienes nos animaban y exigían para ser cada día mejores personas y profesionales.

A mi tutor de tesis, Ing. Nelson García Reinoso, por su dedicación, orientación y apoyo durante la elaboración de este trabajo.

A mi querido, quien me ha dado la mano durante estos últimos años, por ser la persona que ha confiado en mí desde el inicio y por brindarme cada palabra de aliento que he necesitado.

A mis abuelos, tíos, primos, sobrinos, amigos, a la Sra. Ely y el Sr. Hugo que de alguna u otra manera han estado pendientes apoyándome y aconsejándome durante este trayecto.

STEPHANY KASSANDRA SOLÓRZANO ACEBO

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios porque mi vida entera se la debo a Él, se ha hecho su voluntad y esto es prueba de aquello.

A mis tres ángeles abuelito César, tía Flor y a mi princesa Karelys quienes me enseñaron que se debe luchar hasta el final y nunca darse por vencido, aunque todo parezca perdido.

A mis padres Iván y Norma, quienes han hecho posible cumplir este tan anhelado sueño.

A mis hermanos, quienes saben de la importancia de esta meta para mí y me han estado acompañando.

A mis tíos Mirian y Alberto, quienes me han apoyado con cada consejo y han estado dispuestos a ayudarme con cada cosa que he necesitado.

Al P. Héctor Fernández, quien desde el inicio creyó en que podía y ha estado pendiente durante toda esta etapa.

A mi querido, quien ha sido mi compañero y amigo brindándome su amor, consejos, motivación y apoyo incondicional.

Finalmente, a todos mis amigos y demás familiares que no permitieron que deje de luchar por mis sueños.

STEPHANY KASSANDRA SOLÓRZANO ACEBO

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTORiii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
PALABRAS CLAVES:	x
ABSTRACT	xi
KEYWORDS:	xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.2. Justificación	5
1.2.1. Teórica	5
1.2.2. Metodológica	5
1.2.3. Práctica	6
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Idea a defender	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Desarrollo Turístico	7
2.1.1. Desarrollo Turístico en Ecuador	15
2.2. Mercado Turístico	20
2.3. Demanda Turística	22
2.4. Oferta Turística	24
2.4.1. Comercialización Turística	27
2.5. Plan de Marketing para Destinos Turísticos	29
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	32
Plan estratégico de marketing turístico para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra media de Cuenca- Federación para el Desarrollo de la Sierra y Mancha Conquense [ADESIMAN] (2008)	32
Plan de marketing de destinos turísticos (caso Zamora)- Sánchez (2014)	33
Plan de marketing estratégico de turismo: ciudad de Valladolid- Gil (2016)	33
Plan de marketing turístico territorial del cantón Chone- Mera y Solórzano (2017)	33
Metodología Propuesta	35
Descripción de Fases	36
Fase I. Diagnóstico del territorio y el sistema turístico de Cojimíes	36
Fase II. Estudio del mercado turístico de Cojimíes	37
Fase III. Estructura y lineamientos del plan de marketing	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	39
4.1. Diagnóstico del territorio y el sistema turístico de Cojimíes	39
4.1.1 Caracterización de Cojimíes	39
4.1.2 Análisis de los procesos de gestión y gobernanza de la parroquia Cojimíes	47
4.1.3 Matriz perfil competitivo	55
4.1.4. Análisis turístico estratégico	57
4.2. Estudio de mercado	60
4.2.1. Análisis de la demanda	60

Perfil del turista por segmento	71
4.2.2. Análisis de la oferta turística	72
Servicio de alojamiento.....	73
Servicio de alimentos y bebidas.....	74
Recreación	75
Oferta complementaria	75
Análisis de los recursos turísticos	76
Matriz de potencialidades	81
Análisis de productos/servicios	82
4.3. Estructura y lineamientos del plan de marketing.....	83
Conceptualización del plan de marketing.....	83
4.3.1. Canales de distribución.....	84
4.3.2. Canales de comunicación	86
4.3.3. Marca turística de Cojimíes.....	87
4.3.4. Plan de acción	89
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
5.1. Conclusiones.....	96
5.2. Recomendaciones.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Metodologías para la elaboración de un plan de marketing para el desarrollo turístico	34
Cuadro 3.2. Matriz de integración de criterios	34
Cuadro 3.3 Leyenda de criterios	34
Cuadro 3.4. Metodología.....	35
Cuadro 4.5. Límites geográficos de la parroquia Cojimíes	40
Cuadro 4.6. Organizaciones del sector turístico en Cojimíes	50
Cuadro 4.7. Matriz de involucrados.....	51
Cuadro 4.8. Entrevistas realizadas.....	52
Cuadro 4.9. Matriz de perfil competitivo	56
Cuadro 4.10. Análisis FODA de Cojimíes.....	57
Cuadro 4.11. Posicionamiento estratégico	59
Cuadro 4.12. Edad.....	61
Cuadro 4.13. Sexo	61
Cuadro 4.14. Nacionalidad.....	61
Cuadro 4.15. Provincia de residencia.....	62
Cuadro 4.16. Nivel de estudios completados	62
Cuadro 4.17. Ocupación principal	63
Cuadro 4.18. Medio de información	63
Cuadro 4.19. Factores de motivación.....	64
Cuadro 4.20. ¿Usted viaja con?	64
Cuadro 4.21. Duración de la visita	65
Cuadro 4.22. ¿En qué meses predominan sus viajes a Cojimíes?.....	65
Cuadro 4.23. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?.....	65
Cuadro 4.24. ¿Cómo reservó?	66
Cuadro 4.25. Visitas a Cojimíes	66
Cuadro 4.26. Recuperación post-terremoto	66
Cuadro 4.27. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en Cojimíes?.....	67

Cuadro 4.28. Percepción de precios en el destino	67
Cuadro 4.29. Valoración de la oferta.....	67
Cuadro 4.30. ¿Va a compartir su experiencia en Cojimíes en sus redes sociales?	68
Cuadro 4.31. ¿Volvería a visitar Cojimíes?	68
Cuadro 4.32. ¿Recomendarás la visita a la parroquia de Cojimíes?	69
Cuadro 4.33. KMO y prueba de Bartlett	69
Cuadro 4.34. Matriz de componentes rotados.....	70
Cuadro 4.35. Número de casos en cada conglomerado.....	70
Cuadro 4.36. Perfil del turista en Cojimíes	71
Cuadro 4.37. Reserva Ecológica Mache Chindul	76
Cuadro 4.38. Estuario del Río Cojimíes	77
Cuadro 4.39. Playa Cojimíes.....	78
Cuadro 4.40. Isla del Amor.....	78
Cuadro 4.41. Feria Internacional de la Corvina y el Robalo.....	79
Cuadro 4.42. Festival Gastronómico y Artesanal del Coco.....	79
Cuadro 4.43. Matriz de Potencialidades.....	81
Cuadro 4.44. Resultados de la ponderación	81
Cuadro 4.45. Alternativas de productos turísticos	82
Cuadro 4.46. Agencias de viajes para comercialización.....	84
Cuadro 4.47. Plan de acción	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor	7
Figura 4.2. Localización de Cojimíes.....	40
Figura 4.3. Problemáticas que afectan al desarrollo del turismo	53
Figura 4.4. Mapa turístico de la parroquia Cojimíes	80
Figura 4.5. Marca turística parroquia Cojimíes	87
Figura 4.6. Elementos de la marca.....	88

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí. El trabajo fue de carácter descriptivo-exploratorio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). La primera fase consistió en el diagnóstico turístico utilizando revisión bibliográfica y visitas de campo donde evidenció las potencialidades turísticas y debilidades como insuficiente servicio básico; se analizó la gestión y gobernanza aplicando entrevistas y la matriz de involucrados a los GAD's locales y empresarios, mostrando como resultado la deficiente relación, comunicación y coordinación entre los mismos. Se estudió la competencia usando la Matriz de Perfil Competitivo definiendo a Pedernales como mayor competidor. Se realizó un análisis turístico estratégico a través del FODA teniendo como fortaleza principal el interés de gestores y actores por el desarrollo del turismo. En la segunda fase se elaboró un estudio de mercado identificando la demanda mediante 196 encuestas exponiendo que el 89,3% de los visitantes son ecuatorianos, el 64,29% viaja por turismo familiar y 35,71% por naturaleza, donde el 90,3% compartirán sus experiencias por redes sociales. En la oferta se observó que hay establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, pero no todos están registrados, aunque laboran de manera informal. En la tercera fase se desarrolló la estructura y lineamientos del plan estableciendo 3 programas con 12 proyectos sobre reorganización territorial e imagen turística, fortalecimiento de la gestión pública y, promoción y comercialización para el desarrollo del turismo integrando a los involucrados, las tendencias y la diversidad natural y cultural del territorio.

Palabras claves: Potencialidad turística, Plan de marketing, Promoción turística, Desarrollo sostenible.

ABSTRACT

This research aimed to develop a marketing plan for tourism development in the Cojimíes parish - province of Manabí. The work was descriptive-exploratory with a mixed approach (qualitative and quantitative). The first phase consisted of the tourist diagnosis using bibliographic review and field visits where it evidenced the tourist potentials and weaknesses as insufficient basic service; management and governance were analyzed by applying interviews and the matrix of stakeholders to local GADs and entrepreneurs, showing as a result the poor relationship, communication and coordination between them. The competition was studied using the Competitive Profile Matrix defining Pedernales as the largest competitor. A strategic tourism analysis was carried out through the SWOT having as main strength the interest of managers and actors for the development of tourism. In the second phase, a market study was developed identifying demand through 196 surveys, stating that 89.3% of visitors are Ecuadorian, 64.29% travel for family tourism and 35.71% for nature, where 90, 3% will share their experiences through social networks. In the offer it was observed that there are lodging, food and beverage establishments, but not all of them are registered, although they work informally. In the third phase, the structure and guidelines of the plan were developed, establishing 3 programs with 12 projects on territorial reorganization and tourism image, strengthening public management and promotion and commercialization for tourism development integrating those involved, trends and natural and cultural diversity of the territory.

Keywords: Tourism potential, Marketing plan, Tourism promotion, Sustainable development.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al hablar del desarrollo turístico es evidente tener como fundamento la planificación, solo así el turismo puede ser una herramienta esencial para el desarrollo de los pueblos. Chee-Hua, Chee-Ling y Poh-Ming (2018) afirman que “la industria del turismo juega un importante rol en la economía mundial, diversificando las economías a nivel local y regional” (p.261). De la misma manera de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2018) “el turismo internacional ha tenido un crecimiento del 6% entre los meses de enero-abril a nivel mundial comparado al año anterior en el mismo período” (p.1), siendo así importante seguir estableciendo estudios para difundir los diferentes destinos de forma planificada tomando en consideración los impactos positivos y negativos del crecimiento del turismo. Otro aspecto importante es la promoción turística eficaz mediante estrategias adecuadas, siendo fundamental para dar a conocer los destinos turísticos de la mejor manera, dando como resultado el desplazamiento de masas y así contribuyendo al desarrollo turístico y socioeconómico del territorio.

A pesar del constante crecimiento del turismo con cifras alentadoras, la falta de planificación y la inadecuada aplicación de estrategias integrales que tomen en cuenta los aspectos locales y la promoción trae consigo la baja demanda de los productos turísticos; cabe destacar que existen otros factores que afectan la imagen de destinos como turismofobia e incremento de problemas políticos y sociales que frenan el desarrollo sostenible del turismo. Además de la existencia de otros temas de análisis como la seguridad en diferentes ámbitos (información, social, económica), esto se ve reflejado en la caída del número de visitantes en países como Turquía, Egipto los cuales se ven afectados por una exagerada difusión de los medios de comunicación y una deficiente planificación que prevea este tipo de problemas geopolíticos (OMT, 2018).

A nivel mundial y especialmente en países en vías de desarrollo se observan que los problemas en el campo del marketing turístico se originan de una

inadecuada gestión y manejo de políticas a nivel nacional, de acuerdo a esto Trishna y Fevzi (2018) expresan que “tanto en el sur de Europa como en América Latina todavía se encuentran muchas instituciones totalmente públicas o en cuyas estructuras la presencia del sector privado es simplemente testimonial o simbólica”, lo que permite el retroceso a la hora de plantear estrategias para ejecutar un plan de marketing a nivel nacional; estos organismos no llegan a ser completamente eficaces, ya que normalmente tienden a regirse por decisiones políticas orientadas a corto plazo y con una fuerte necesidad de visibilidad para los gestores que están en el gobierno durante ese período.

En cuanto a la comercialización, las reservas son más tardías y se reducen las estancias y además se busca extrema flexibilidad en lo que respecta a las cláusulas de cancelación de los contratos. Se destaca que en toda planificación a nivel nacional hay que considerar estos aspectos que pueden afectar el desarrollo de los destinos, esto se observa en toda la región en donde sus planes de desarrollo no los consideraron, ni se fortaleció como estrategia la promoción del turismo interno y la diversificación de productos. También se observa la ausencia de suficientes infraestructuras, por lo que se demanda su mejora en general, sobre todo en lo que respecta al transporte aéreo, terrestre y marítimo, comunicaciones, sanidad, formación de recursos humanos, educación y seguridad (OMT, 2013).

En Ecuador, de acuerdo a Cáceres (2015) (como se citó en MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009) el Ministerio de Turismo [MINTUR] es el órgano gubernamental encargado de realizar la promoción turística, de esta manera desarrolló el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2010-2014, en respuesta a los programas y proyectos planteados en el PLANDETUR 2020, debido a la deficiente utilización del potencial turístico del país en la creación de productos innovadores en base a las necesidades y nuevas tendencias del segmento de mercado, habiendo escasas en el establecimiento de estrategias necesarias para dar a conocer el producto, se evidencian limitados canales de distribución que permitan promocionar los

productos de forma adecuada, se observa una realidad en donde no se ha conseguido promocionar al país de forma integral y equitativa.

Además, en el país existen sitios y áreas turísticas en donde aún no se toman en consideración de forma efectiva estrategias de innovación que permitan promocionar y consolidar productos de manera eficiente; para Novillo y Pérez (2017) una decisión básica para el marketing de destinos turísticos tiene que ser el cambio de estrategias dirigidas a procesos online, se observa que aún siguen generando folletos físicos, cuando en la actualidad se necesita contar con folletos virtuales o con aplicaciones móviles (Apps), actuando y llegando de forma audiovisual e interactiva a una demanda contemporánea y exigente. Los destinos también tienen que invertir en desarrollar infraestructuras y tecnologías que permitan ofrecer al turista conexión a internet e información relevante.

González y Rodas (2016) (como se citó en MINTUR, 2012) manifiestan que “Manabí es una de las provincias costeñas con mayor extensión de playa (311 km), posee también una variedad de ambientes naturales como el bosque seco, manglares, humedales, montañas y que además se encuentra atravesada por la línea equinoccial” (p.17). Por su gran variedad de atractivos naturales y culturales, Medina (2016) afirma que “la provincia de Manabí es una de las principales receptoras de turismo a nivel nacional” (p.1), sin embargo, no es del todo reconocida por la gestión de los gobiernos municipales, ya que en su mayoría los recursos turísticos carecen de infraestructura básica. Por ende, impide el desarrollo la escasa información en los sitios web de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales, a pesar de que las personas del sector hotelero de la provincia mencionan que “es tiempo de que los municipios hagan más por el turismo a través de las promociones turísticas” (S/N, 2017, p.1). La promoción sigue siendo deficiente y provoca el desconocimiento hacia los recursos turísticos existentes.

De acuerdo al MINTUR (2018) “la parroquia Cojimíes es el lugar adecuado para disfrutar en familia o con la compañía de amigos, tiene una extensa playa

para desarrollar actividades deportivas y recreativas direccionadas a diferentes tipos de segmentos turísticos” (p. 1). Sin embargo, la inadecuada gestión turística por parte del GAD local provoca un limitado y desorganizado crecimiento turístico en los sectores del balneario Cojimíes y la inexistencia de campañas de promoción a nivel internacional, además el mal manejo de planificaciones territoriales por parte del departamento de planificación del GAD da como resultado el crecimiento desorganizado de actividades y emprendimientos turísticos informales y, la carencia de capacitaciones para mejorar la calidad turística.

De forma específica se observan las siguientes limitantes: acciones de promoción aislada y con un enfoque más operativo antes que estratégico, no se han planteado estrategias integrales de promoción basadas en información relevante diversificando la oferta turística con sus variados recursos naturales y culturales, solo se oferta con mayor relevancia el turismo de sol y playa. Existe mucha informalidad en el sector turístico local lo que perjudica el nivel de servicio que se presta al turista nacional e internacional afectando directamente a la imagen del producto que se quiere promocionar, se evidencia que las campañas promocionales no utilizan de forma estratégica medios de difusión innovadores y diversos de acuerdo con las nuevas tendencias.

Son pocos estudios estadísticos sobre la demanda turística, trayendo como consecuencia el desconocimiento del perfil del visitante, sus necesidades, tendencias y nivel de satisfacción. Además, es deficiente la gestión y coordinación entre actores turísticos locales, son escasas las gobernanzas municipales en tema de turismo y los recursos económicos son limitados para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia Cojimíes.

Mediante lo expuesto se plantea como problema de esta investigación la siguiente interrogante:

¿Cómo un plan de marketing impulsaría el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

Esta investigación se justifica de forma teórica ya que se recopila literatura documental y especializada en cuanto a los fundamentos del marketing turístico contribuyendo con datos importantes para identificar los problemas y dar soluciones mediante estrategias basadas en las realidades locales. Cabe destacar que este estudio toma como fundamento teórico investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional, todo este compilado de información puede servir como fuente de consulta y línea base para otras investigaciones.

Teóricamente se justifica porque se buscan como referentes los lineamientos acertados y reconocidos sobre el marketing, siendo así se toma en cuenta lo expuesto por Kotler (2001) que lo define como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p.7); esto orienta a identificar conceptos básicos del marketing considerando las necesidades, deseos, demandas, producto, valor, satisfacción y emoción, estos enfoques contribuirán en la estructura y el desarrollo de estrategias de este estudio.

1.2.2. METODOLÓGICA

De manera metodológica se sustenta en base a los modelos metodológicos propuestos por ADESIMAN (2008), Sánchez (2014), Gil (2016) y, Mera y Solórzano (2017), los mismos que sirven como referencia para la estructuración del diseño metodológico ya que tienen relación al Plan de Marketing de destinos, los procedimientos tomados en cuenta por estos autores fundamentan el desarrollo del destino turístico de la parroquia Cojimíes a través de una planificación estratégica. Mediante la justificación metodológica, se pretende dar fundamento a las actividades que se realizarán en el transcurso de la investigación enfocada en utilizar métodos, técnicas y herramientas que permitan alcanzar los objetivos deseados.

1.2.3. PRÁCTICA

Desde el punto de vista práctico se justifica porque esta investigación pretende ser una guía para el desarrollo de la parroquia Cojimíes, ya que mediante la elaboración de un plan de marketing se plantearán estrategias que direccionen la gestión y la promoción del turismo en esta parroquia. Es importante mencionar que los lineamientos y la estructura del plan integrarán a todos los componentes del sistema turístico en donde los gestores y actores tendrán una herramienta que dirija las acciones para que el turismo se torne un referente económico en la región, se establecerán directrices para ejecutar proyectos que promocionen el destino y fortalezcan la actividad turística de forma planificada tomando en cuenta el criterio de los empresarios y administradores locales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing que contribuya al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico para la evaluación del sistema turístico de la parroquia Cojimíes.
- Desarrollar un estudio de mercado para el análisis de la oferta, la demanda y las tendencias turísticas potenciales de la parroquia Cojimíes.
- Proponer un plan de marketing que fomente el desarrollo de las actividades turísticas de la parroquia Cojimíes.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se elabora un plan de marketing, entonces es posible contribuir al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los conceptos básicos necesarios para el desarrollo de esta investigación utilizando de base el hilo conductor; primero se parte con la variable dependiente que es desarrollo turístico y siguiendo una secuencia hasta llegar a la variable independiente (propuesta) que es el plan de marketing, como se puede ver en la figura 2.1.



Figura 2.1. Hilo conductor
Elaboración propia

2.1. DESARROLLO TURÍSTICO

Se destaca que antes de comenzar a analizar el tema de desarrollo con el enfoque hacia el turismo, es necesario definir realmente que es el desarrollo, se entiende como la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida de los recursos y los sistemas naturales. Siendo así Biagi, Ladu y Royuela (2016) exponen que todo se fundamenta en lo establecido en el informe Brundtland 1987 con la definición que expresa que hay que satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Esto implica la

protección del planeta y la permanencia de manera equitativa, viable, es decir con bienestar social, económico y ambiental.

García y Restrepo (2015) recalcan que en el contexto de la conferencia de la Organización de Naciones Unidas ONU sobre medio ambiente y desarrollo concebido como la Cumbre de la Tierra 1992, se estableció para el desarrollo sostenible la protección ambiental. Debido a la relación entre desarrollo económico, social y ambiental se da relevancia a la eliminación de la pobreza y la reducción de desigualdad de nivel de vida; al hablar de desarrollo hay que tomar como base el equilibrio que debe estar implantado en todas las actividades y elementos que forman parte del sistema económico y social.

Según Félix y Doumet (2016) el debate sobre desarrollo vuelve a ocupar una posición central en las ciencias sociales y en la política latinoamericana basado en la utilización y gestión de los recursos de manera sostenible, utilizando herramientas como base para la toma de decisiones en el marco político y planificación regional. Es necesario llegar a un consenso entre el cambio de nuevas políticas integrales, la voluntad, la capacidad política y administrativa.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2017) el desarrollo turístico debe direccionarse hacia la sostenibilidad ambiental desde el enfoque integral, se fundamenta en estrategias dirigidas a disociar el crecimiento del turismo, de la degradación ambiental y el uso excesivo de los recursos poniendo particular empeño en la participación integral de todos los actores.

Cardoso, Castillo y Hernández (2014) afirman que el desarrollo turístico debe encaminarse a la sostenibilidad considerándola como un medio para aliviar el deterioro económico derivado de una mala planificación y gestión del desarrollo en un intento de mantener las características físicas y culturales de un destino. Por otra parte, hay que considerar que el turismo como tal no solo es una actividad, es una forma de desarrollo que aprovecha múltiples factores del sistema turístico, entablados por una cadena de valor productiva en sus

actividades, las mismas que pueden ser aprovechadas de manera sostenible acordes a las necesidades de los visitantes, recursos turísticos y a la comunidad local. De allí la necesidad de analizar detalladamente el desarrollo del turismo en el territorio, porque en el proceso de planificación denota la fluctuación de la demanda, oferta, la estructura organizativa y de los espacios demográficos, económicos, ambientales y culturales de un territorio.

Destacando la importancia de la sostenibilidad en el desarrollo de las actividades productivas de cualquier país como tal, en el turismo “se ve como una opción de desarrollo que promueve la conservación de los recursos naturales y se toma como una opción para sustituir las actividades extractivas como la agricultura, ganadería, petróleo, entre otras” (Saeteros, Da Silva, y Calles, 2017, p.80). Por ende, para que el turismo cause un verdadero desarrollo sostenible es esencial fundamentarse en una adecuada planificación.

De acuerdo con Liang y Chan (2018) para muchos países, el sector turístico representa una importante fuente de crecimiento económico. El efecto positivo del turismo en economías locales y nacionales depende de la naturaleza del producto turístico: un conjunto de bienes y servicios, la mayoría de los cuales son específicos de la ubicación; como resultado, impacto económico positivo. El turismo está vinculado a sus características únicas: un amplio y conjunto interrelacionado de servicios provistos localmente directamente relacionado con la experiencia (alojamiento, restaurantes, bares, atracciones culturales, transportes locales, salud, servicios, gestión de residuos).

Se pueden observar varios ámbitos en dónde el turismo puede causar impactos positivos una de ellos es el desarrollo turístico territorial, de acuerdo a Pratt (2014) una determinada manera de mirar el territorio, de estar en él, de estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico-geográfica, es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la

actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos. Además, el turismo es un ejemplo sistémico de consumo direccionado al ocio y a la recreación, en donde el territorio (destino) debe poseer una serie de características como adecuada infraestructura, conservación y servicios que satisfagan la demanda.

Otro enfoque de desarrollo turístico es el que toma como centro principal al aspecto sociocultural de acuerdo a lo estipulado por He, Xu, Swanson, Su y Chen (2018) el turismo es una reparación por los esfuerzos realizados en la producción, abarca básicamente dos tipos de actividades: las relacionadas con el descanso y las que tienen que ver con una manera determinada de relacionarse con la cultura legítima. Sin embargo, el turismo cumple una importante función de diferenciación social, mediante la cual los sujetos construyen su posición social a través del consumo. Para que el desarrollo turístico sociocultural sea efectivo debe ser integral, tomar como principal actor y gestor a la comunidad y todas sus manifestaciones tomando al recurso cultural como su principal motivación.

Para Gutiérrez, Marceleño, Bojorquez y Meza (2013) el desarrollo turístico integra los diferentes subsectores del complejo entramado del sector. Para entender cómo se diversifica la actividad, es necesaria la conceptualización del turismo desde tres aspectos: el primer elemento es el dinámico, el cual refiere tanto a la demanda como a las formas de viaje; el segundo elemento es el estático, mediante el cual se estudia las características del turista y del destino (estructura económica, organización política, procesos ambientales, estructura y organización del lugar); el tercer elemento es el consecuencial, plantea las repercusiones económicas, físicas, sociales y ambientales. Para esto Yang (2012) al hablar del desarrollo turístico direccionado a lo ambiental considera que se debe mencionar al cambio climático siendo una amenaza para el desarrollo del sector turístico, por lo cual en la planificación de la actividad se deben adoptar estrategias de mitigación y adaptación que permitan enfrentar de manera positiva las externalidades de este fenómeno.

Los nuevos turistas buscan espacios con menor impacto sobre el ambiente y con una mayor integración de las características sociales y culturales locales. Se buscan alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio y la vez se analizan diversas alternativas turísticas que integren armónicamente las necesidades del turista y de la población local. La OMT (2017) manifiesta que el desarrollo sostenible del turismo y sus prácticas de gestión se aplican a todas sus formas, en todos los tipos de destino, incluido el turismo de masas y los diversos segmentos del sector. Además, se debe dar uso óptimo a los recursos ambientales, estos son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando simultáneamente a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Otro aspecto es respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, preservar sus activos culturales y arquitectónicos y, sus valores tradicionales; contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural. También se procura asegurar actividades económicas viables e inclusivas a largo plazo, beneficios socioeconómicos bien distribuidos, oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y, que contribuyan a la reducción de la pobreza. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, debe reportar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa (OMT, 2017).

Al hablar de desarrollo turístico hay que tomar en consideración el territorio en donde este se desarrolla y las motivaciones que conllevan al turista a visitar un determinado destino, a medida que pasan los años se observan una serie de tendencias de acuerdo a los nuevos enfoques y los avances tecnológicos.

Cabe observar que si realmente se quiere alcanzar el verdadero desarrollo del turismo es evidente establecer una adecuada planificación de todo el sistema turístico integrando a todos sus componentes. Es evidente que la implementación del desarrollo sostenible es uno de los principios

fundamentales de la planificación estratégica según Angarita, Del Pilar, Pérez y Ochoa (2016) es así que todo destino en la actualidad debe tomar en cuenta que la realización de sus actividades deben ir enfocadas en velar por los intereses de los actores que hacen posible su desarrollo en el mercado; estos aspectos van en relación a la minimización de impactos hacia la naturaleza, la búsqueda constante de participación con y para las comunidades y la parte económica, dichos factores necesitan una interrelación y sólo se puede llegar a ello si se plantean estrategias antes de llevar a cabo algún proyecto, con la finalidad de que en el futuro los resultados sean positivos.

En el caso del turismo, este tipo de planificación no es la excepción, ya que tal como lo señala Andrade y Ullauri (2015) debe enmarcarse en tareas de sostenibilidad en los ámbitos de su alcance, responsabilidad que recae sobre el propietario del lugar, visitantes y turistas. Por lo tanto, el desarrollo en diferentes tipos de modalidades de turismo requiere de un previo análisis de todos los componentes del sector turístico para que cada uno conozca cuáles son sus obligaciones y derechos al momento de llevar a cabo sus acciones, las mismas que deben dirigirse a cumplir con lo planificado para el correcto manejo de los recursos y destinos.

La OMT (2018) expresa que el turismo es uno de los sectores que crece con más fuerza en el mundo, supone más del 10% del PIB mundial y todo apunta a que seguirá al alza en 2018 gracias a una economía global en crecimiento. Con el fin de analizar las estrategias que puedan ayudar a las empresas a aprovechar este desarrollo, las principales tendencias de la industria para este año son la apuesta por la tecnología, la innovación y la personalización, al tiempo que destaca la importancia del factor humano y de apostar por el empleado como elemento clave en la satisfacción del cliente.

Para Chen (2014) los cambios en el comportamiento del viajero, la evolución de la distribución y las dinámicas cambiantes entre los canales de venta directo e indirecto, así como la transformación digital cambiarán el futuro del sector turístico. Para esto, los proveedores y actores deben desarrollar estrategias

avanzadas en marketing móvil para estar a la altura de un cliente cada vez más tecnológico que espera poder buscar y reservar fácilmente desde sus equipos de comunicación.

Pat y Calderón (2012) establecen que se han identificado tendencias globales que transformarán el futuro del sector turístico, entre ellos los cambios en el comportamiento del viajero, la evolución de la distribución y las dinámicas cambiantes entre los canales de venta directos e indirectos, así como la transformación digital. Cada uno de los segmentos de la industria tiene sus propios obstáculos por superar, pero impulsar la innovación y explorar nuevas posibilidades en torno a la experiencia de viaje son algunos de los desafíos que afectan a todos los sectores.

Las tendencias insisten en la innovación y la tecnología, pero siempre basadas en dos grandes pilares, el impacto en la experiencia del cliente y por otro lado la mejora de la eficiencia de las empresas, en operaciones y responsabilidad socioambiental esto lo defiende Mehmet, Rob, Mehmet e Ismail (2018) ya que es crucial adaptarse a la evolución de los procesos tecnológicos y la innovación, pero a su vez tomar como fundamentos los principios de la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Para Shen, Xiong y Hu (2017) la experiencia del viaje mejorará con la utilización de herramientas como la inteligencia artificial, el internet más eficiente y las redes sociales más democráticas e inclusivas, pero estos avances presentes constituyen todavía un verdadero desafío ya que en algunas regiones no han terminado de despegar por el desconocimiento y la limitada inversión en la innovación tecnológica.

El turismo puede transformarse en una vía para alcanzar el desarrollo sostenible de un determinado territorio solo si se enmarca en la planificación integral. Para Oliver y Santos (2017) en su concepción plantean que el desarrollo rural con enfoque territorial implicaría la transformación dinámica y sostenida del medio rural, mediante la generación y el aumento de las

capacidades productivas de los diversos agentes económicos presentes en el territorio, la distribución más equitativa de los frutos del progreso alcanzado y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población. El turismo rural en sus diferentes manifestaciones muestra potencialidades como medio para contribuir al desarrollo y el bien estar de las comunidades rurales, el agroturismo, permite en la práctica visualizar, entender y valorizar la importancia de la consideración de algunos de los elementos conceptuales y metodológicos que se incluyen dentro de los enfoques actuales del desarrollo rural.

De acuerdo a lo planteado anteriormente el agroturismo es una actividad que aporta a la revalorización del concepto de territorio y de su importancia como eje alrededor del cual se pueden generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas. Siendo así Loáisiga, Montenegro y Castillo (2015) exponen que este enfoque como eje de las iniciativas de desarrollo rural crea un ámbito donde las actividades del agroturismo, la agroindustria rural y muchas más se articulan de manera armónica e integral dentro de espacio específico en el que se reúnen actores en distintas modalidades y con diversos objetivos; además, hay que considerar la aplicación de un marco normativo y social que regula sus relaciones entre actores y gestores locales, con ello se privilegia una concepción multidimensional que, en lo ambiental, lo económico, lo social y político institucional interactúan en un espacio histórico y cultural.

Según Morales, Cabral, Aguilar, Velazco y Holguín (2015) el agroturismo ha sido definido como una actividad realizada en desarrollo agrario (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, facilitando alojamiento y/o alimentación, con el fin de brindar al turista la oportunidad de familiarizarse con los trabajos agropecuarios. Esta modalidad de turismo ha ido desarrollándose rápidamente gracias a la conjugación de las actividades que se desarrollan, ajustándose al perfil de un turista que cada vez se involucra más y tiene la curiosidad de sentir las prácticas y trabajo diario en el campo. El bajo ingreso de la economía en el

hogar campesino ha sido significativo ya que por este motivo vieron en el agroturismo un modelo para erradicar dicha necesidad, es allí donde se crea el producto agro turístico basado en principios de un buen servicio al turista y a la comunidad.

Según García (2010) para el establecimiento de un proceso de desarrollo de productos turísticos rurales sustentables es necesario reconocer un diseño adecuado de las características de una comunidad rural, también es importante considerar las dimensiones económica, social y ecológica, a fin de establecer un equilibrio entre estas fuerzas y las propuestas turísticas desarrolladas, generando un impacto positivo en la calidad de vida de las personas. El agroturismo es una nueva modalidad dentro del turismo rural, que va tomando fuerza a medida que evoluciona o aparecen nuevas conceptualizaciones que dan fe de la gran acogida que este puede tener dentro de la industria turística, es por ello que es importante integrar y definir las actividades y servicios que se pueden realizar con el fin de elaborar productos agro turísticos donde se vincule aspectos como la participación de los propietarios de haciendas, fincas, granjas, entre otros.

La parte ambiental es muy importante al momento de crear un producto agro turístico, ya que este se desenvuelve en el ámbito rural y al momento de ofrecer un producto el paisaje natural juega un papel importante para la satisfacción del visitante.

2.1.1. DESARROLLO TURÍSTICO EN ECUADOR

El turismo es un sector de importancia para la economía y el desarrollo de los países receptores, esta actividad es sistémica y está conformada por varios segmentos de la economía de un territorio como la hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros, por lo que ha sido considerado uno de los sectores económicos más grandes e importantes del mundo. El turismo a nivel mundial es uno de los segmentos con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural; esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes

ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos.

Ecuador es un país sudamericano con altos índices de biodiversidad dividido geográficamente en cuatro regiones (Costa, Andes, Amazonía, y Galápagos), es considerado actualmente como uno de los principales destinos para turistas que se motivan en conocer los diversos atractivos naturales y culturales. El MINTUR (2014) manifiesta que el país de los cuatro mundos se ratifica como un destino de talla mundial con impresionantes espacios turísticos que muestran un país multiétnico y pluricultural, convirtiéndolo en el lugar preferido para los visitantes que se motivan por la diversidad étnica y su patrimonio formado por la arquitectura, arte, gastronomía, artesanía, conocimiento ancestral, eventos de negocio, recreación y una serie de productos direccionados a las necesidades de las nuevas tendencias.

Para Carreño, García y Doumet (2017) en Ecuador el turismo se ha transformado en una de las actividades económicas más importantes, debido a la entrada de divisas y a la diversificación del ingreso que esta genera en los destinos receptivos. De igual manera Reyes, Manjarrez y Ortega (2014) expresan que el turismo constituye uno de los rubros económicos principales, presentándose como un sector estratégico para el desarrollo del país, siendo una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible de este país sudamericano.

Hace más de dos décadas en el Ecuador, al igual que en otros países de la región, se desarrolla un modelo de gestión del turismo a la que se ha denominado turismo comunitario. Entendido por Funes y Romero (2015) como un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta, para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población, mediante la reinversión de los beneficios derivados

de la actividad turística. Se busca integrar los recursos turísticos naturales y culturales con el modus vivendi de las comunidades locales tratando de que la gestión sea integral y sostenible.

Wallingre (2014) manifiesta que en Ecuador desde el año 2000 se desarrolla un enfoque de descentralización turística que busca consolidar la gestión nacional como facilitadora del desarrollo sectorial, fortaleciendo el aspecto institucional de los municipios y los gobiernos provinciales para el fortalecimiento de la planificación local del turismo. Se busca darle autonomía a cada uno de los gobiernos para que tomen sus propias decisiones de acuerdo a las necesidades reales.

Siendo así, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] (2013) resalta al Ecuador entre los 17 países mega diversos del mundo, portador de grandes recursos naturales, considera que también ha sufrido un gran impacto por las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población; esto exige de manera urgente y paulatina un modelo de gestión sostenible que integre los aspectos sociales, ambientales y económicos permitiendo el desarrollo local y la conservación. Según Ehlers (2011) la mayor potencialidad con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental conocerla y gestionarla de manera adecuada, mediante su conservación y uso sostenible; para esto es prioritario establecer modelos que se fundamenten en la planificación sostenible.

Es importante destacar que los derechos de las comunidades para poder desarrollar actividades en cuanto al turismo están amparados bajo la Ley de Turismo del país. De acuerdo a García, Doumet y Mendoza (2016) la Ley de Turismo en Ecuador contempla el derecho de las comunidades indígenas, afroecuatorianas, campesinas y montubias a desarrollar iniciativas de turismo en sus territorios en base a su patrimonio natural y cultural, pero mediante la conservación de los recursos naturales, así como la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades. Se deben preservar sus tradiciones, proteger su ecosistema y participar en la prestación de servicios

turísticos, es obligación del estado prestar facilidades a las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen prestar servicios turísticos y garantizar la promoción del turismo.

La actividad turística en el Ecuador ha venido evolucionando en varias fases tanto desde la conservación de sus atractivos como en los procesos de planificación, para Doumet y Mendoza (2015) si se quiere enfrentar los desafíos del futuro, es necesario abordar la temática del turismo de manera sistémica, con una adecuada articulación entre las diferentes instancias gubernamentales relevantes y con los agentes productivos privados. En el marco de la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz Productiva se debe contribuir a fomentar una industria sostenible en el ámbito económico, sociocultural y medioambiental basada en una oferta de alta calidad que valoriza el patrimonio natural y cultural.

Al analizar el panorama actual, de acuerdo al MINTUR (2018) Ecuador obtiene 25 galardones en la vigésima quinta edición de los World Travel Awards (WTA), edición Sudamérica 2018, se consolida el ganador absoluto por sexto año consecutivo como “Destino Verde Líder del Mundo. Además, el país obtuvo los reconocimientos en las categorías Municipio Líder de Turismo del Mundo para la Empresa Pública y Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil; y Hotel Verde Líder del Mundo para el Hotel Finch Bay ubicado en Galápagos, que obtiene por quinto año consecutivo el galardón que reconoce su gestión turística sostenible. Esto evidencia evolución en la gestión y fortalecimiento de la integración de diversos actores (públicos y privados). Es importante fortalecer algunos aspectos que todavía limitan su desarrollo integral como integración y diversificación de la oferta turística, fortalecimiento de territorios con potencialidad e implementación de obras que mejoren el acceso y faciliten el desarrollo del turismo.

Según Caiza y Molina (2012) como antecedentes de la planificación turística ecuatoriana se debe considerar que el 27 de diciembre de 2002 surge la Ley Orgánica de Turismo regulando actualmente al sector, además de varios

instrumentos entre los cuales destacan y son apoyados como el reglamento general de actividades turísticas. Luego en el 2007 surge el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) parte de la planificación nacional del Ecuador que busca la reforma política, la transformación económico-productiva, la transformación social y el desarrollo humano y, la integración latinoamericana.

Carreño *et al.*, (2017) manifiestan que por la potencialidad del turismo ecuatoriano el Ministerio de Turismo necesitó un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible planteando el reto de orientar la política sectorial con la necesidad de direccionar esfuerzos para un desarrollo sostenible. Se evidencia que el PLANDETUR busca potenciar en los próximos años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. Esta planificación propone impulsar 11 programas de oferta de productos turísticos, mediante el desarrollo de infraestructuras y promoción especializada que incluye: turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, deportes y aventura, parques temáticos, turismo de salud, sol y playa, circuitos generales, congresos y convenciones y, cruceros.

A nivel de Manabí se evidencian diferentes áreas y zonas con altos índices de potencialidad y diversidad turística, de acuerdo a García *et al.*, (2016) la provincia es conocida por sus recursos y atractivos turísticos, además del buen posicionamiento que ha alcanzado su gastronomía y las manifestaciones culturales. Otro aspecto importante son sus 350 kilómetros de playa desde Ayampe hasta Cojimíes, presencia de montañas, cascadas y ríos también cuenta con 4 productos establecidos como son Ruta del Cacao, del Café, de la Paja Toquilla y la Ruta del Colibrí; esto a su vez presenta una gama de alternativas para desarrollar el turismo en todas sus modalidades, lo que contribuye al crecimiento representativo del gran aporte a la economía de la provincia.

Observando el territorio de estudio, Cojimíes es diversa en recursos naturales por sus características geográficas y ecológicas, para Yánez (2016) la geomorfología de la parroquia está formada por la Reserva Ecológica Mache – Chindul y por la península de Cojimíes con el estuario del río del mismo nombre existiendo ecosistemas como el bosque de manglar y bioma estuarino. Hay que destacar que todas estas características ambientales traen consigo que existan varios recursos turísticos importantes que llaman la atención a visitantes nacionales y extranjeros, se suma a esto la planta turística que cumple con facilidades para satisfacer la demanda en el territorio.

Para lograr el desarrollo turístico en un territorio es necesario que se establezcan planificaciones a nivel nacional, regional y local, se deben considerar los factores que caracterizan a cada destino integrando estrategias que involucren a todos los actores: sociedad, estado y empresas, lo cual permitirá trabajar de manera conjunta y organizada, logrando así un desarrollo socioeconómico equitativo en beneficio del país.

2.2. MERCADO TURÍSTICO

El mercado turístico puede ser considerado como el espacio territorial y temporal en donde interactúan varios elementos como la oferta, demanda, motivaciones, canales de distribución y productos, atractivos naturales y culturales, de acuerdo a lo expuesto por Seetanah & Sannassee (2015) consideran que es el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico en donde se intercambian servicios dispuestos a satisfacer a los visitantes. Cabe destacar que es un sector que se ve condicionado por las características del entorno en donde la subjetividad es un factor importante, normalmente el producto turístico a diferencia de un producto convencional es consumido en el territorio donde este se oferta.

En el mercado turístico de acuerdo a Olmos y García (2016) “no existe la posibilidad de almacenar sus productos como en cualquier otro mercado, se trabaja con servicios los cuales son intangibles si no se los venden este proceso de oferta y demanda se pierde o baja su valor”. Es importante observar

las tendencias y tomar en cuenta la evolución del mercado para poderlo actualizar y saber cuáles son las necesidades del futuro consumidor.

El mercado es el espacio territorial en donde interactúan la oferta, la demanda y otros elementos, para tener éxito en este ámbito Da Silva (2018) expresa que los estudios de mercado tienen una función principal en el área de las ventas, son los que permiten apuntar hacia el cliente para saber cómo responder ante sus gustos y expectativas antes de lanzar un producto o servicio. En este sentido, los resultados pueden predecir si efectivamente el producto o servicio pueden satisfacer a consumidores con altas expectativas, otro aspecto importante que se debe considerar son las mejoras en los procesos de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número y fidelidad de clientes.

Analizando lo planteado Sigala (2015) fundamenta que en un mercado se debe asumir que los segmentos de demanda pertenecen a mercados preexistentes con valores predeterminados y fijos. Por eso, es primordial analizar los comportamientos históricos de los datos repetidos siendo la base para pronosticar mercados futuros, para esto es necesario utilizar de forma correcta y estratégica los sistemas de información y redes de comunicación. Según Socratelli (2013) el mercado turístico está compuesto por cientos de millones de individuos diferentes los unos de los otros, estos se enmarcan en diferentes circunstancias tales como: ubicación geográfica, nivel socioeconómico, cultura, motivación de viaje, estilo de vida, poder de compra, edad, siendo así la diversidad es lo que hace casi imposible implementar acciones de promoción y ventas que abarquen todo el mercado por igual, debido a eso es importante realizar la segmentación del mercado ya que se podrán identificar el perfil del cliente pudiendo definir el producto para cada target.

Por otro lado, Ruano y Sánchez (2014) indican que el mercado turístico está formado por dos componentes principales: la oferta y la demanda turística, cuya relación se desarrolla en un territorio determinado. Esta interacción tiene una serie de impactos en la economía, el medioambiente, el territorio y la

sociedad, debido a esto para poder desarrollar un mercado turístico se deben realizar estudios internos y externos para conocer su situación actual y futura, es necesario saber la percepción de la demanda actual y potencial y, analizar las tendencias que motivan el desplazamiento de turistas a nivel mundial. Cada país y región necesita implementar planes a corto y mediano plazo acorde a las características del territorio, las mismas que busquen el fortalecimiento del sector turístico.

2.3. DEMANDA TURÍSTICA

La demanda es el conjunto de consumidores o futuros consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. Para esto es primordial que el territorio o destino turístico esté preparado y cumpla con características e infraestructura para que ese turista cumpla sus expectativas (Chee-Hua, Chee-Ling y Poh-Ming, 2018).

Según Bagheri (2014) la demanda en el turismo se define como un grupo diverso de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, motivadas por sus intereses y necesidades particulares, desean y están dispuestos a disfrutar de las facilidades y servicios turísticos. A este grupo de consumidores hay que direccionar una serie de estrategias para poderlo motivar y causar fidelidad, solo se llega a este punto mediante acciones tanto desde el punto de vista tangible; infraestructuras, facilidades y accesibilidad, e intangible; estudio de tendencias, calidad en el servicio y diversificación de productos.

Ansar (2013) mantiene que desde la perspectiva del mercado convencional, la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, no obstante, dentro del contexto del turismo, ésta tiene características que la diferencian de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, al estar asociadas a las necesidades de los consumidores meta; para

conocer esas necesidades es importante realizar un adecuado estudio de mercado definiendo el perfil del futuro consumidor.

Para Socatelli (2013) la demanda es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Se pueden considerar turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. Por otra parte, Da Silva, Antonio y De Lima (2017) indica que la demanda turística es determinada en diversos factores tales como la proximidad geográfica, el movimiento comercial histórico y la noción de contraste de ambientes. Y, Franklin (2018) señala que el concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio. Por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores tanto económicos como psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Siendo la demanda el elemento clave de todo mercado es necesario conocerla e identificar sus necesidades, de acuerdo a Bagheri (2014) para el logro de los objetivos planteados se debe realizar un estudio cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario de encuestas semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas) a un público objetivo, Reyes, Ortega y Machado (2017) sostienen que se debe considerar como población universal a los visitantes que llegan al territorio, ya que es a ellos que por razones de planificación hay que conocer y definir su perfil para poder tomar decisiones futuras. Por su parte, Quezada y Sarmiento (2018) mencionan que el estudio del perfil del visitante de un determinado territorio es primordial para orientar los esfuerzos que realizan los receptores para que la estadía del turista sea totalmente de su agrado y se convierta en una experiencia única y a su vez comprender a la demanda para poder determinar acciones que busquen su satisfacción.

De acuerdo López y Pulido (2016) el enfoque de un estudio para la demanda es cuantitativo porque se utiliza una recolección de datos que verifica objetivos en base a una medición numérica y un análisis estadístico que puede

determinar patrones de comportamiento. Ya que la demanda turística por ser un aspecto subjetivo es complicado establecer un concepto estándar, por eso es necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma, siendo importante conocer los factores que la determinan y así identificar el perfil demográfico del turista además conocer el uso de medios de comunicación, las características del viaje y analizar los niveles de satisfacción y experiencia del visitante.

Analizando lo planteado se puede observar que el proceso para estudiar el perfil del turista debe contener preguntas que busquen conocer sus necesidades, tendencias y gustos, así identificar las motivaciones, percepciones y niveles económicos para diseñar productos de acuerdo con los requerimientos del consumidor, ya que actualmente las exigencias aumentan en cuestión de facilidades, conectividad, tecnología e innovación y conservación ambiental.

2.4. OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística según la ha definido Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993) representa un conjunto de atractivos, facilidades, productos, instalaciones y servicios que satisfacen la demanda turística; estos presentan varios elementos comunes que deben estar integrados en un sistema en donde los actores y gestores estén involucrados en todo el proceso. De la misma forma Boullón (2004) expresa que la oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico, a fin de satisfacer la demanda de los visitantes. Se comprende el conjunto de servicios brindados en un destino cuyo objetivo es la satisfacción del visitante.

A su vez, Akehurst, Afonso y Goncalves (2015) la definen como el aglomerado de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

Lee, Han y Lockyer (2012) manifiestan que un producto turístico específico son los bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar. Ese conjunto de elementos físicos como subjetivos tiene que pasar por diversos estudios para que realmente puedan interactuar en un mercado competitivo y cambiante como lo es el turismo.

Igualmente, Zengxian y Jigang (2018) definen al producto turístico como la combinación de prestación y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Para que esto funcione tiene que haber lineamientos de planificación a nivel local y nacional, en donde las políticas estén dirigidas a satisfacer la demanda de acuerdo con las últimas tendencias. Para D`Cruze *et al.* (2018) es el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, actividades, servicios, experiencias y facilidades, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista; tiene que ser integral y analizado en función de los componentes básicos que integran las características de un destino o atractivo.

El turismo en Ecuador por sus potencialidades y atractivos se ha posicionado como pilar fundamental en la economía del territorio, según el MINTUR (2018) en el 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares según los datos obtenidos de la balanza de pagos del Banco Central del Ecuador. Se observa que en el país para que el turismo funcione según las exigencias del mercado internacional tiene que tener como base un sistema turístico integral en donde la oferta pueda satisfacer las necesidades de los nuevos mercados y las tendencias mundiales.

En el país se observan deficiencias en lo que respecta a la oferta especialmente en regiones establecidas, existe desigualdad entre diferentes sitios, hay zonas en donde los servicios básicos son limitados en comparación a otras. En destinos priorizados como Quito, Guayaquil y Cuenca la oferta

turística presenta una planta de altísima calidad, en regiones como la costa y provincias del interior se evidencian déficits en lo que respecta a la diversidad y limitaciones en la calidad.

Después del terremoto 16 de abril del 2016 Manabí entró en una fase de limitaciones en lo que respecta al crecimiento de la oferta especialmente en las zonas más afectadas debido a los daños estructurales en los servicios básicos, la infraestructura turística especialmente hoteles y restaurantes colapsaron y algunos disminuyeron sus ingresos por la falta de clientes. Otro de los problemas es la deficiente capacitación del talento humano en la actividad turística lo que trae consigo servicios y productos ofertados con ciertas deficiencias. De acuerdo con el MINTUR (2018) en la provincia se pueden identificar 1 690 establecimientos que ofertan servicios turísticos, entre ellos agencias de viajes, alojamientos de I, II, III y IV categoría, alimentos y bebidas, recreación. Existen sitios turísticos que debido a su desarrollo poseen facilidades y planta turística con mayor crecimiento que otros, entre ellos Manta, Portoviejo, Puerto López, Pedernales, Cojimíes.

Al analizar la oferta turística de la parroquia Cojimíes se puede constatar que existe diversidad tanto de recursos naturales como de una planta de servicios que busca cada día mejorar y crecer con el objetivo de satisfacer las necesidades de los visitantes. Esto se debe a que el turismo es un rubro importante en la economía local. Esta actividad está en proceso de crecimiento, se observa que nuevos emprendimientos de hospedaje y alimentación están desarrollándose de acuerdo al crecimiento de la demanda existente. Los actores locales buscan satisfacer las necesidades de los turistas y están apostando en la inversión de microempresas fomentando y fortaleciendo su estructura turística (GAD parroquial Cojimíes, 2015).

Al evaluar la planta turística de la parroquia se considera acta para recibir a los visitantes, se observan inversiones en la estructura hotelera y en el sector de restauración. Pero sin embargo se aprecian serios problemas con la infraestructura y servicios básicos, además Cojimíes no tiene agencias de

turismo que operen, promocionen y comercialice los recursos y productos turísticos. Otra limitación de la oferta local es el bajo presupuesto direccionado a la actividad turística en relación a las potencialidades del lugar. Por esto, en la actualidad la oferta turística tiene que ir evolucionando de acuerdo con las necesidades de los turistas y los avances tecnológicos, el turista contemporáneo busca destinos en donde exista una oferta de calidad que pueda satisfacer sus expectativas y así el diseño productos en base a las motivaciones de cada segmento, los mismos que se puedan comercializar de manera integral en los mercados nacionales e internacionales (GAD Pedernales, 2018).

2.4.1. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Para Dwyer, Pham, Forsyth y Spurr (2013) la comercialización turística es el conjunto de técnicas utilizables para vender un producto turístico de la forma más rentable posible, esto solo es viable si realmente se realiza un estudio del mercado analizando las tendencias y los diferentes medios de difusión, comercialización y canales de distribución. De acuerdo a lo manifestado por Correia y Kozak (2010) la comercialización turística es la acción y efecto de comercializar, es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, para promocionar y vender los productos una vez que el consumidor potencial está dispuesto a comprar el producto turístico.

Para Meng y Han (2018) la comercialización del producto turístico consiste en gestionar la idea y el servicio, preparar a la empresa para hacer llegar a los turistas lo que ellos esperan con expectativas, es fortalecer los vínculos entre la oferta y la demanda, en fin, una serie de actividades que no se deben improvisar teniendo como meta que lo que se comercialice llegue al consumidor de forma satisfactoria. Para conseguir que la comercialización sea efectiva es necesario que se consideren los canales de distribución como eje importante en el proceso, estos tienen que seguir el perfil y las características de lo que se quiera vender, es definir estrategias que permitan escoger las agencias y otras organizaciones de acuerdo a las necesidades del turista y a la filosofía de la empresa.

Hahm, Tasci, y Terry (2018) mantienen que la comercialización del producto turístico no es una actividad tan contemporánea, sin embargo, la utilización frecuente de este término va evolucionando y desarrollándose adecuadamente mediante la aplicación de técnicas rigurosas como es el estudio de la demanda que muchas veces permite conocer cuáles son las principales vías de comercialización apta para cada mercado. El análisis de la demanda en la comercialización facilita conocer por qué medios los consumidores adquieren sus productos, esto es importante para establecer estrategias y elegir cuales serían las empresas encargadas de hacer llegar al turista-cliente lo que busca para satisfacer sus necesidades.

Song, Wang y Sparks (2018) definen que la comercialización es la causa y el efecto de interactuar entre la oferta y la demanda poniendo a la venta un producto o servicio determinando y delineando las condiciones y vías de distribución para la venta. El objetivo es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. De la misma manera Kim, Jun, Park, y Lee (2017) explican que dentro de los fundamentos de la comercialización que toma como base son comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. Es importante analizar estos aspectos ya que muchas veces se considera que la comercialización solo se limita al proceso de hacer llegar el producto al consumidor, sin ser analizados otros aspectos esenciales dentro de un mercado turístico.

De acuerdo a lo manifestado, Crespi y Domínguez (2013) consideran que las agencias de viajes y tour operadoras son medios óptimos para hacer llegar los productos al consumidor, esta forma de comercializar es utilizada con el propósito de que el cliente obtenga un producto planificado y a su vez pueda promocionarlo de manera estratégica. Como los autores lo manifiestan uno de los medios importantes y más utilizados para alcanzar la comercialización son las agencias de turismo, sin embargo, actualmente y basados en la evolución tecnológica existen otros medios como redes sociales, páginas web que muchas veces pueden remplazar a las empresas mencionadas.

2.5. PLAN DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Un plan de marketing turístico busca mediante estrategias integrales desarrollar un atractivo, destino y producto mediante diferentes acciones tomando como fundamento la planificación estratégica. De acuerdo con Bezzola y Lugosi (2018) un plan de Marketing se encuentra basado en el análisis y diagnóstico de la situación actual del turismo, luego se realiza un estudio exhaustivo de la oferta y la demanda turística identificando propuestas de intervención para el desarrollo de productos y culmina en la fase de seguimiento y control. Se puede observar que es un proceso que se direcciona bajo los principios de la planificación, formada por diferentes fases que buscan posicionar de manera integral y estratégica un destino turístico, toma en consideración las características del territorio para después analizar las necesidades y tendencias del consumidor.

Franklin (2018) define al plan de marketing como el estudio planificado y sistematizado en un documento que resume el conocimiento sobre el mercado turístico en un territorio concreto, las estrategias y los planes específicos a utilizar para lograr los objetivos previamente fijados. Observando la percepción anterior se concuerda que el plan de marketing se fundamenta en una planificación con estrategias definidas para posicionar un destino turístico, conociendo la oferta y la demanda existente.

Es importante considerar a los autores clásicos del marketing los cuales manifiestan que “el objetivo es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo” (Drucker, 1973). En este análisis se refleja la prioridad que tiene el consumidor a la hora de tomar decisiones para crear acciones que permitan aceptar un determinado producto y satisfaga sus propias necesidades.

Según Kotler (2001) el marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos y los individuos satisfacen sus necesidades a base de crear e intercambiar bienes y servicios; direccionando este enfoque al turismo se aprecia que el turista es el principal objetivo para satisfacer, además se deben

crear lineamientos que permitan conocer y desarrollar un destino turístico. Analizando lo anterior el plan de marketing turístico recopilará las decisiones a seguir en un territorio turístico fijando los objetivos y metas para desarrollarlo, a la vez se busca comunicar las principales características turísticas para atraer a un mercado emisor determinado.

El plan de marketing busca establecer estrategias para desarrollar un destino para esto Kim *et al.*, (2017) sostienen que el marketing de destinos turísticos debe analizar una detallada estrategia usando medios tradicionales y tecnificados contribuyendo de forma efectiva a facilitar la distribución y promoción de la oferta del destino, este se fundamenta en el análisis del comportamiento de los mercados, de la oferta y demanda, se enfatiza en el estudio de la gestión del destino con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

También se toma en consideración lo expuesto por Seetanah y Sannassee (2015) en donde determinan que un plan de marketing turístico puede entender al mercado mediante su segmentación ya que esto identifica el perfil de diferentes nichos de compradores que pueden preferir destinos y productos según sus necesidades. Es importante entender la realización de diferentes estudios que identifiquen las principales motivaciones y necesidades de una determinada demanda, esos serían resultados que permitan establecer las estrategias para definir acciones futuras en el territorio turístico.

Para Getz y Page (2016) el plan de marketing turístico brinda una definición estratégica del objetivo final para alcanzar el desarrollo y promoción turística del destino. Este permite determinar los procesos y lineamientos para que un sitio turístico pueda alcanzar su plenitud, se debe fortalecer en diferentes estudios internos y externos del territorio, conociendo su oferta y a la vez los perfiles de los consumidores actuales y potenciales ya que solo así se podrán determinar acciones estratégicas en pro del desarrollo del turismo.

Es importante contar con antecedentes metodológicos que permitan el desarrollo de la presente investigación, por eso como alternativas está de referencia la tesis de Sánchez (2014) la misma que tuvo por objeto analizar y explicar la planificación estratégica de marketing desarrollada en destinos turísticos, para la elaboración del plan de marketing se obtuvo información mediante un diagnóstico, análisis de la oferta, demanda y finalizando con la matriz DAFO que permitió conocer la situación competitiva actual del destino. Con el diagnóstico realizado procedieron a establecer objetivos, fijados los objetivos del plan se establecieron estrategias para lograrlos, además de las líneas de acción que permitan obtener los mejores resultados. Finalmente, la ejecución y mecanismos de control siendo una fase compleja ya que supone poner en marcha lo establecido y garantizar el cumplimiento de los objetivos.

Otra de las referencias es el trabajo de Ayoví (2018) que tiene como objetivo general dotar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Puerto Quito, aplicando encuestas, entrevistas y realizando la matriz FODA para conocer la situación turística actual, a la vez también la elaboración de la matriz MEFI y MEFE lo que permitió saber los puntos que afectan para el desarrollo turístico del cantón, de esta manera culmina con la propuesta de estrategias para fortalecer el potencial turístico de Puerto Quito.

Finalmente, el trabajo realizado por Llanes (2014) que tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing para un destino de interior, lo cual primero se realizó un análisis estratégico definiendo la misión y visión para identificar las líneas de actuación, además del análisis interno y externo para conocer los factores que condicionan el lugar. En segunda instancia plantear los objetivos y estrategias de marketing necesarias para lograr una ventaja competitiva, de igual manera considerar un plan de acción para lograr resultados positivos que mejoren el producto y comercialización del mismo.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Esta investigación se desarrolló en la parroquia Cojimíes del cantón Pedernales, provincia de Manabí, el objetivo fue establecer una planificación turística que direcciona el fomento, la gestión y la promoción del turismo en esta parroquia. Este trabajo es de carácter descriptivo, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se establecieron en diferentes fases de estudio que van desde un diagnóstico hasta los lineamientos y estrategias del plan de marketing. Se realizó una revisión bibliográfica de documentos oficiales y de investigaciones o publicaciones especializadas, posteriormente se complementó esta información con trabajo de campo y técnicas de observación directa. Para establecer el proceso metodológico se realizó un análisis cualitativo y comparativo de diferentes estudios escogiendo la que más se adaptó al territorio y a las realidades locales. A continuación, se presenta el análisis de las metodologías.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS TERRITORIOS DE LA MANCHA ALTA Y LA SIERRA MEDIA DE CUENCA- Federación para el Desarrollo de la Sierra y Mancha Conquense [ADESIMAN] (2008)

La finalidad principal de esta investigación fue ofertar los territorios con productos diferenciados y de calidad, para cumplir con esto se proponen cuatro fases metodológicas: la primera es el diagnóstico de la situación de partida, realizando un análisis exhaustivo de la oferta y demanda turística de los objetos de estudio, además se elaboró la matriz DAFO para conocer la posición del territorio, para esto se utilizaron encuestas, entrevistas, análisis de documentos oficiales y visitas de campo. En la segunda fase se establecieron propuestas de intervención, en donde se propusieron programas de actuación integrando a los actores y gestores locales. La tercera fase el desarrollo de productos, aborda un diseño corporativo y campañas promocionales, esto mediante la colaboración de personas implicadas y trabajo con diseñadores gráficos. La cuarta fase consistió en el seguimiento y control en donde se plantean medidas

de evaluación para poder dar seguimiento a la ejecución de las actividades contribuyendo de forma positiva al plan de marketing.

PLAN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS (CASO ZAMORA)- Sánchez (2014)

El trabajo tiene como objeto analizar y explicar la planificación estratégica de marketing desarrollada en el destino turístico Zamora, para esto se proponen las siguientes fases: la primera es el diagnóstico, donde se analizó la oferta y demanda turística del objeto de estudio finalizando con la matriz DAFO. Su segunda fase es el diseño del plan, en base a los resultados del diagnóstico se fijaron objetivos del plan y las estrategias necesarias que permitan lograr los objetivos y mejores resultados. Finalmente, la ejecución y control, siendo una fase compleja porque implicó poner en marcha lo propuesto, además de establecer mecanismos de control para poder garantizar el cumplimiento del plan.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE TURISMO: CIUDAD DE VALLADOLID- Gil (2016)

Para este trabajo de titulación se proponen 3 fases: primera el diagnóstico, para conocer la situación actual, se realizó un análisis interno y externo del lugar de estudio, además hicieron un análisis DAFO. La segunda fase el diseño del plan de Marketing, implicó establecer objetivos y metas de lo que se desea alcanzar, se diseñaron estrategias y actuaciones necesarias para lograr los objetivos del plan. Finalmente, la etapa de ejecución y control, abordando el desarrollo de un seguimiento para dar cumplimiento efectivo a lo propuesto que permita conseguir los resultados esperados.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO TERRITORIAL DEL CANTÓN CHONE- Mera y Solórzano (2017)

El objetivo de este trabajo fue elaborar un plan de marketing turístico territorial, se utilizó una metodología dividida en cuatro fases: la primera el diagnóstico situacional, en donde se caracteriza el área de estudio en diferentes

componentes (social, cultural, geográfico, ambiental); también se realiza un análisis interno y externo utilizando la matriz DAFO, en la segunda fase se hace un estudio de mercado analizando la oferta y demanda turística mediante fichas de inventarios, encuestas y entrevistas. En la tercera fase se establecieron los lineamientos para la implementación de un plan de marketing territorial, luego se detallaron los ejes potenciales de comunicación internos y externos, además se analiza el perfil competitivo del territorio objeto de estudio; finalmente la cuarta fase consistió en el diseño de la imagen visual (marca), que la componen elementos representativos del cantón. (Ver cuadro 3.1.)

Cuadro 3.1. Metodologías para la elaboración de un plan de marketing para el desarrollo turístico

ADESIMAN, 2008	Sánchez, 2014	Gil, 2016	Mera y Solórzano, 2017
1. Diagnóstico de la situación de partida	1. Diagnóstico	1. Diagnóstico situacional	1. Diagnóstico situacional
2. Propuestas de intervención	2. Diseño del plan	2. Plan de marketing	2. Estudio de mercado
3. Desarrollo de productos	3. Ejecución y control	3. Ejecución y control	3. Lineamientos para la implementación de un plan de marketing territorial.
4. Seguimiento y control			4. Imagen visual marca territorial

Elaboración propia

Mediante el análisis de las metodologías expuestas por los diferentes autores, se muestra una matriz de integración de criterios a fin de comparar las fases propuestas y elegir la que más se adecue a la investigación. (Ver cuadro 3.2.)

Cuadro 3.2. Matriz de integración de criterios

No.	Año	Autor	Fases							Total	
			A	B	C	D	E	F	G		
1	2008	ADESIMAN	X	X	X	x				4	
2	2014	Sánchez	X			x	X			3	
3	2016	Gil	X			x	X			3	
4	2017	Mera y Solórzano	X					X	x	X	4

Elaboración propia

Para la realización de esta comparación fueron establecidas 7 fases detalladas. (Ver cuadro 3.3.)

Cuadro 3.3 Leyenda de criterios

A. Diagnóstico situacional	D. Seguimiento y control	G. Imagen visual de marca territorial
B. Propuestas de intervención	E. Plan de Marketing	
C. Desarrollo de productos	F. Estudio de mercado	

Elaboración propia

En base a esta comparación se muestra que los cuatro autores coincidieron en tomar el diagnóstico como partida para conocer la situación en la que se encuentra el lugar en la actualidad, los autores Sánchez (2014), Gil (2016) y, Mera y Solórzano (2017) establecieron el diseño del plan de marketing, ADESIMAN (2008), Sánchez (2014) y Gil (2016) utilizaron como fase el seguimiento y control. Por otra parte, ADESIMAN (2008) utiliza las fases de propuestas de intervención y desarrollo de productos, mientras que los autores Mera y Solórzano (2017) utilizan las fases de estudio de mercado y diseño de imagen visual de la marca territorial.

METODOLOGÍA PROPUESTA

Esta investigación se sustenta en la propuesta de Mera y Solórzano (2017) sobre Plan de marketing turístico territorial para el cantón Chone, a esta metodología se le aportaron otras técnicas y actividades direccionadas a la realidad del objeto de estudio. A continuación, se plantea el marco metodológico. (Ver cuadro 3.4.)

Cuadro 3.4. Metodología

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS-TÉCNICAS-HERRAMIENTAS
Diagnóstico del territorio y el sistema turístico de Cojimíes.	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis bibliográfico y estadístico del turismo en la parroquia Cojimíes. -Caracterización de los servicios básicos, infraestructura, innovación y tecnología, calidad del servicio y facilidades turísticas. -Análisis de los procesos de gestión, ley de turismo y gobernanza de la parroquia Cojimíes. -Elaboración del perfil competitivo del territorio. -Análisis turístico estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético y comparación histórico-lógica. -Herramientas: Cuestionario de entrevistas. Matriz de involucrados. Matriz de perfil competitivo. Matriz FODA -Técnicas: Análisis de documentos y revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias. Observación directa y visitas de campo. Entrevistas.
Estudio del mercado turístico de Cojimíes.	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis de la demanda actual, potencial y sus tendencias. -Identificación del perfil del cliente por segmentos. -Análisis de la oferta turística actual. -Análisis de recursos turísticos naturales y culturales. -Análisis de los productos y servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético. -Herramientas: -Cuestionario de encuestas. -Ficha de inventario y de catastro turístico. -SPSS -Análisis estadístico multivariable. Técnicas: Visitas de campo. Encuestas. Inventario y catastro turístico.
Estructura y lineamientos del Plan de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento de productos y servicios turísticos claves. -Identificar posibles ejes de comunicación. -Establecer el direccionamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos: Analítico y sintético. -Herramienta: Matriz de plan de acción (5W2H) -Técnica: Revisión bibliográfica

Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE FASES

FASE I. DIAGNÓSTICO DEL TERRITORIO Y EL SISTEMA TURÍSTICO DE COJIMÍES

La primera fase de esta investigación consistió en elaborar el diagnóstico del territorio con el fin de conocer la situación turística actual de la parroquia Cojimíes mediante las actividades de levantamiento de información bibliográfica donde se analizaron fuentes primarias y secundarias como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Pedernales (2014) y Cojimíes (2015), Plan de Desarrollo turístico de Pedernales (2018), páginas web oficiales e investigaciones realizadas en el área de estudio. Seguido se caracterizaron los servicios básicos, infraestructura, factores socioeconómicos y facilidades turísticas mediante observación directa y visitas de campo.

Además, se elaboró un análisis interno de la gobernanza y gestión del turismo local, en esta actividad se realizaron 9 entrevistas a los actores y gestores del territorio en donde se observaron las potencialidades, necesidades y desafíos para el desarrollo de la parroquia y la realización de una matriz de involucrados. Se estudió la competencia eligiéndose destinos competidores con características similares al objeto de estudio (Playas Pedernales y Mompiche), para esto se usó la Matriz de Perfil Competitivo de David (2003) en la que se revisaron de manera individual los principales aspectos del sector turístico, se realizó una ponderación dándole valor y puntaje a cada uno de los sitios elegidos, luego se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo destacando al del mayor puntaje como principal competidor. Esta fase finaliza con un análisis turístico estratégico usando la matriz FODA, en la que se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y, mediante la evaluación de estos factores internos y externos permitieron identificar estrategias para el desarrollo del turismo en Cojimíes.

FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE COJIMÍES

En esta fase se analizaron los aspectos y percepciones internas y externas del territorio, para esto se realizó un análisis de la demanda potencial mediante la aplicación de 196 encuestas con un cuestionario de 22 preguntas a los turistas de la parroquia Cojimíes, se tomó en consideración el cálculo de la muestra para Población Desconocida (proporción poblacional) debido a que no existen registros estadísticos de la demanda existente. A continuación, se presenta la fórmula:

En donde:

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Proporción (0,50)

e= Error estándar (0,07)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0049}$$

$$n=195,92 \rightarrow 196 \text{ encuestas//.}$$

Estas encuestas fueron compuestas de preguntas numéricas y categóricas y se procesaron a través de la herramienta del SPSS, se hizo el análisis multivariable (KMO y prueba de Bartlett) con el fin de conocer la validez entre las variables dando un resultado positivo, además se hizo el análisis de componentes rotados que permitió identificar los tipos de segmentos de la parroquia y con todos los resultados obtenidos se determinó el perfil, las necesidades y gustos de los turistas.

También en esta fase se realizó un análisis de la oferta tomando en cuenta la planta turística, respecto al servicio de alojamiento y alimentos y bebidas se

utilizó el catastro del MINTUR (2018) y de la Dirección del turismo del cantón Pedernales (2019) y, sobre recreación y oferta complementaria un análisis bibliográfico y visitas in situ. Se identificaron los recursos turísticos mediante revisión bibliográfica, visitas de campo y técnicas de observación directa, para esto se usó la información del Plan de desarrollo turístico del GAD municipal Pedernales (2018), se evalúa la potencialidad de cada uno de los recursos utilizando la matriz de potencialidades de Villegas y Sánchez (2000) en donde se le da un valor de acuerdo a la cantidad de atributos y facilidades existentes. Finalmente, se proponen productos alternativos según los recursos con mayor potencialidad y acorde a los gustos y preferencias de los turistas.

FASE III. ESTRUCTURA Y LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING

Con el fin de contar con una adecuada planificación en esta fase se estructuró el plan de marketing para llegar a un público objetivo a través del análisis de los resultados del diagnóstico y estudio del mercado turístico, se escogieron ejes idóneos para transmitir un mensaje claro al cliente. Mediante un análisis bibliográfico se proponen agencias de viajes que venden productos con características similares a los recursos y planta turística del territorio con el objetivo de realizar vínculos que permitan la comercialización de la parroquia Cojimíes, en cuanto a canales de comunicación se tomaron en consideración los más utilizados por los turistas acorde al análisis de la demanda, también se estableció el direccionamiento de la identidad y de la imagen diseñando la marca y slogan con el uso del programa de diseño gráfico Adobe Illustrator tomando en cuenta los atributos naturales y culturales que hacen referencia al destino.

Finalmente, mediante las estrategias que se definieron como resultado del análisis FODA se estableció un plan de acción usando la matriz 5w2h donde se plantean las acciones de forma organizada para contribuir al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del desarrollo de la metodología en base a sus fases propuestas, con el fin de contribuir al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí.

4.1. DIAGNÓSTICO DEL TERRITORIO Y EL SISTEMA TURÍSTICO DE COJIMÍES

Como fundamento del diagnóstico se tomó de referencia investigaciones, documentos oficiales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pedernales [GAD municipal Pedernales] (2014) y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Cojimíes [GAD parroquial Cojimíes] (2015), Plan de Desarrollo Turístico del GAD municipal Pedernales (2018) y otros documentos que se evidencian en el transcurso de este trabajo. Se realizó un análisis inductivo-deductivo de las problemáticas del sector turístico desde lo general a lo específico, además de una evaluación del turismo en el territorio con el empleo de la herramienta del cuestionario de entrevistas (ver anexo 1 y 2). A continuación, se muestran los resultados de acuerdo a los diferentes ámbitos y características del territorio.

4.1.1 CARACTERIZACIÓN DE COJIMÍES

ÁMBITO GEOGRÁFICO

De acuerdo al GAD parroquial Cojimíes (2015) esta parroquia pertenece al cantón Pedernales, región noroeste de la provincia de Manabí, el filo costero parroquial alcanza una longitud de 24 km constituyendo el 44,45% del borde de playa del cantón que es de 54 kilómetros. Está ubicada al norte del territorio cantonal, tiene una altitud entre 2 y 71 m.s.n.m. y sus coordenadas geográficas son: 17M 0607644/ UTM 0040591 - 0607647/ 0040586; la parroquia Cojimíes tiene un área de 737,43 km², la población está constituida por 13.708 habitantes y cuenta con una densidad poblacional de 18,59 personas por km² (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010).

El relieve de la parroquia está determinado primordialmente por la Reserva Ecológica Mache – Chindul con una extensión de 374,28 km², la que se encuentra en un 95% dentro de la jurisdicción de Cojimíes, además, en este territorio se encuentra una pequeña porción del bosque protector cerro Pata de Pájaro. En la región norte se extienden las playas con alto índice de paisajismo, terminando en la península de Cojimíes con el estuario del río del mismo nombre, en donde existen recursos marino-costeros como el bosque de manglar y ecosistemas estuarinos, hacia la faja costera existen grandes sabanas áridas y de escasa vegetación, generando una variedad de microclimas que van desde el cálido de los valles hasta los frescos a orillas del mar permitiendo tener factores claves que impulsan el desarrollo de la actividad turística; la zona norte de continuas elevaciones es de alta pluviosidad con vocación eminentemente agrícola y ganadera (GAD parroquial Cojimíes, 2015). A continuación, en el cuadro 4.5. se muestran los límites y en la figura 4.2. el mapa con la localización de la parroquia Cojimíes.

Cuadro 4.5. Límites geográficos de la parroquia Cojimíes

Norte:	Cantones Muisne y Quinindé
Sur:	Parroquia Pedernales
Este:	Cantón Quinindé
Oeste:	Océano Pacífico

Fuente: GAD parroquial Cojimíes (2015).

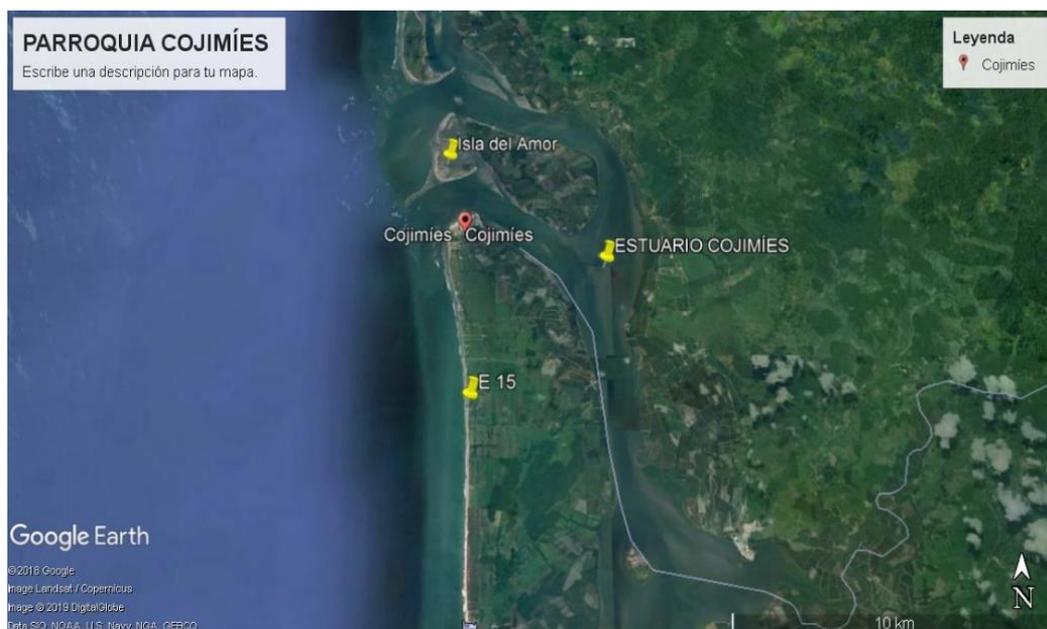


Figura 4.2. Localización de Cojimíes

Fuente: Google Earth

ÁMBITO AMBIENTAL Y ECOLÓGICO

El territorio de Cojimíes posee un clima tropical semiárido, cálido seco en verano entre los meses de junio a noviembre y cálido lluvioso de diciembre a mayo. La temperatura tiene altas variaciones durante el año fluctuando desde un valor mínimo aproximado de 20 °C hasta un máximo aproximado de 33,7 °C, esto se debe a la geografía y ubicación del cantón Pedernales (GAD parroquial Cojimíes, 2015). La precipitación media anual es de 1113 mm/año con excepción de períodos anormales como el fenómeno de El Niño. Tal como se mencionó anteriormente existe una división marcada de estaciones, en la zona llueve solo los primeros cuatro meses del año, aunque con una fuerte variación estacional, diferenciándose claramente un período de lluvias de diciembre a mayo y época seca de junio a noviembre.

La geología del suelo del cantón tiene incidencia en la jurisdicción parroquial, se destacan dos formaciones geológicas; la primera es la formación geológica Viche que viene desde la provincia de Esmeraldas de norte a sur en un área de 356,61 km², y está compuesta por litolitas, areniscas, que son concreciones de piedras calizas, y la segunda es la de Arcillas marinas de estuario que se encuentra ubicada en el área de influencia del estuario del río Cojimíes y el filo costero de norte a sur hasta llegar a Pedernales con un área de 268,62 km² (GAD municipal Pedernales, 2014).

De acuerdo al GAD parroquial Cojimíes (2015) entre sus ecosistemas destacan dos recursos; (1) el estuario de Cojimíes que ha estado sujeto en los últimos 20 años a fuerte presión por la tala de manglar, sobrepesca, deforestación y desarrollo de camaroneras y (2) la Reserva Ecológica Mache – Chindul (REMACH) que es catalogada como el principal ecosistema frágil con una superficie de 119,172 hectáreas extendiéndose en los cantones Quinindé, Atacames, Esmeraldas y Muisne en la provincia de Esmeraldas y en la parroquia Cojimíes del cantón Pedernales en la provincia de Manabí. El ecosistema del estuario del río Cojimíes está formado por la faja de vegetación arbórea que se encuentra al nivel del mar dentro de la zona de influencia directa de las mareas, se observa la presencia de cinco especies de mangles

con altura de hasta 30 metros y largas raíces, estas se relacionan con especies de otras familias como Bromeliaceae, Orchidaceae, y Polypodiopsidae (helechos). Por otro lado, la REMACH protege uno de los pocos remanentes de bosques húmedos y secos tropicales del Ecuador, así como una gran variedad de especies endémicas de flora y fauna, de las cuales la mayoría se encuentra en peligro de extinción.

En base a esto es notorio que los ecosistemas de la parroquia Cojimíes poseen una infinidad de recursos naturales y altos indicadores de biodiversidad, se trata de biomas frágiles y en proceso de deterioro ambiental, siendo así, necesitan proyectos de manejo sostenible e implementación de facilidades ecoturísticas de manera urgente con el objetivo de gestionar eficientemente los recursos marinos costeros y salvaguardar la soberanía alimentaria.

En cuanto a hidrografía la parroquia está constituida por la cuenca y subcuenca del río Cojimíes, hay que conocer que este nace en la Reserva Ecológica Mache Chindul, tiene una longitud aproximada de 25 km desde la parte superior y la desembocadura en la zona costera. Sus rasgos sobresalientes son dos grandes islas ubicadas en la boca y en la parte interna del río, imponiendo una característica muy particular en la distribución y circulación del flujo hídrico (GAD parroquial Cojimíes, 2015).

Al analizar las características ecológicas-ambientales de la parroquia Cojimíes se evidencia diversidad de recursos naturales con potencialidad turística, se pueden observar ecosistemas marino-costero en donde se desarrollan sus principales actividades: playa de Cojimíes con actividades de sol y playa, el estuario ofrece paseos acuáticos para recreación, observación de flora/fauna, visita a la Isla del Amor y pesca deportiva; además en la parte interna se encuentra la reserva ecológica Mache Chindul en donde se practican actividades de ecoturismo por el bosque húmedo tropical. Cabe destacar que la oferta gastronómica es otro recurso de interés en donde se destacan los productos de mariscos, frutos del mar y producción agropecuaria diversa, que

son resultados de la biodiversidad del territorio de Cojimíes (GAD parroquial Cojimíes, 2015).

ÁMBITO SOCIO-PRODUCTIVO

El aspecto social tiene como base la diversidad cultural de un territorio, al hablar de la parroquia Cojimíes por su extensión y límites geográficos de acuerdo al INEC (2010) se identifican estos grupos étnicos: indígenas (Chachi) 0,20%, afroecuatorianos 7,62%, montubios 4,69%, mestizos 84 %, blancos 3,37% y, otros 0,12%. El grupo Chachi se encuentra organizado en las zonas de amortiguamiento y áreas adyacentes de la reserva ecológica Mache Chindul; ellos tienen el sistema de educación intercultural bilingüe, la caza, pesca, recolección de frutas y plantas silvestres para la alimentación siendo esta área protegida su principal fuente de subsistencia. La población afroecuatoriana es considerada parte ancestral de la Reserva Mache Chindul y estuario Cojimíes. Los pueblos negros de cada zona se articulan a iniciativas gremiales junto con diferentes grupos de distintas provincias que se movilizaron en el contexto de la primera reforma agraria y explotación camaronera (EcoCostas, 2006).

En cuanto a la producción y economía, Cojimíes posee un territorio extenso con áreas marino costera y una amplia zona rural, debido a su alta productividad es utilizada para la agricultura, así como para las actividades pecuarias, el sistema económico en la región costera de la parroquia incluye la industria camaronera, pesca artesanal, turismo y comercio (GAD parroquial Cojimíes, 2015). Hay que destacar que el territorio de la parroquia ofrece diversidad de productos de acuerdo a sus micro regiones, esto contribuye de forma positiva con la oferta de alternativas económicas para todos los sectores.

Respecto a la productividad y desarrollo local tuvo un retroceso como consecuencia del terremoto del 16 de abril del 2016, el cantón Pedernales y sus parroquias sufrieron graves afectaciones que se vieron reflejadas en 173 muertes, 90% de inmuebles entre viviendas, locales, restaurantes y hoteles colapsados, pérdida de infraestructuras básicas de conectividad y salud

destruidas en un 80% y un 12,9% de afectaciones a establecimientos educativos, así como impactos negativos al sistema turístico, comercial de producción camaronera y agropecuaria en un 80%, ocasionando migración de 5000 personas, inseguridad, desempleo, reducción de flujos turísticos, es decir una recesión en casi todas las actividades productivas, afectando no sólo la parte social y psicológica de las personas, sino también económica (Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, 2017).

En lo que respecta a infraestructura territorial y servicios básicos, el uso del suelo se ha visto alterado en los últimos 30 años producto de la actividad camaronera. De acuerdo a un enfoque urbano el equipamiento en la parroquia Cojimíes está compuesto por; templo religioso, parque, casa de gobierno parroquial, centro de salud, campo deportivo, cementerio, muelle de operaciones pesqueras y muelle-centro de acopio de pesca, formando la infraestructura al servicio de la población. Al analizar los servicios básicos existen tres parroquias rurales del cantón Pedernales que cuentan con sistemas independientes de dotación de agua y que de alguna manera son apoyados y administrados por la EPMAPA-PED; el sistema de Cojimíes fue construido en el año 2006, el reservorio de agua de 15 m³ abastece a la población urbana de la parroquia, mientras que los habitantes que no son atendidos por este servicio procuran el uso de pozos, agua de tanqueros y entubada de fuentes hídricas (GAD municipal Pedernales, 2014).

El servicio de energía eléctrica es proporcionado por la empresa eléctrica CNEL mediante líneas de baja tensión, las mismas que están distribuidas en todo el cantón, sin embargo, esta no es suficiente, sobre todo en temporadas altas donde llegan muchos visitantes y hay cortes permanentes de este servicio que ocasionan problemas tanto a la población como a los visitantes. El GAD parroquial Cojimíes (2015) manifiesta que en las zonas rurales el 60,92% cuenta con el servicio, el 34,61% no posee y el porcentaje restante consigue este servicio usando paneles solares y generadores. La red pública para la eliminación de aguas servidas (alcantarillado) y pluvial cubre menos de la mitad de la población en la ciudad de Pedernales, mientras que los otros sectores no

están conectados a este servicio y evacuan las aguas servidas principalmente por medio de pozo séptico. La parroquia de Cojimíes no es la excepción, en los estudios realizados se evidencia la carencia de este servicio indispensable.

La recolección de desechos sólidos que efectúa el gobierno municipal sirve a un aproximado de 20.000 habitantes del área urbana y 4.000 habitantes del área rural, cubriendo con la recolección a todas las cabeceras parroquiales y las comunidades que se asientan en el trayecto de las vías de conexión entre parroquias. El servicio cubre toda la parte urbana de Cojimíes, ya en las partes rurales por razones de accesibilidad el servicio no es ofrecido y se utilizan otras formas de manejo como quema, entierro, desecho en quebradas y lugares alejados (GAD municipal Pedernales, 2014).

En lo que respecta a las telecomunicaciones la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT es la entidad estatal responsable de la implementación de sistemas de telefonía fija y conectividad a servicios de internet. El servicio de telefonía convencional no llega a la parte rural, sin embargo, el mismo es suplido por los servicios de telefonía celular, además, se observa que en la parroquia Cojimíes la mayoría de la población cuenta con el servicio de televisión por cable (GAD municipal Pedernales, 2014).

Según el GAD parroquial Cojimíes (2015) la principal vía de acceso al cantón Pedernales y por consiguiente a la parroquia es la Troncal del Pacífico (E15) cuyo trayecto va desde Mataje – Esmeraldas – Bahía de Caráquez – Manta – Salinas, es decir toda la costa ecuatoriana y tiene 741 km de longitud. Las vías colectoras que permiten el acceso al cantón Pedernales son:

- ✓ E 382 Vía Colectora T del Carmen-Pedernales con 88 Km.
- ✓ E 383 Vía Colectora Y de San Antonio-Bahía de Caráquez de 60 Km.
- ✓ E 383 A Vía Colectora Y de San Antonio-San Vicente de 35 Km.

Desde la región norte existe el acceso desde la provincia de Esmeraldas y de varios caminos vecinales, del este está el acceso a través de la vía de El Carmen (E-382) conectando con la provincia de Pichincha. La playa de

Cojimíes está ubicada a 35 kilómetros de Pedernales, y tiene las siguientes distancias con relación a las dos principales ciudades del Ecuador:

- Distancia a Guayaquil: 416 km por E482 aproximadamente.
- Distancia a Quito: 318 km por E20 aproximadamente.

ÁMBITO TURÍSTICO

El turismo en este territorio según el GAD parroquial Cojimíes (2015) es el tercer componente de ingresos económicos y contribuye con un 16,95% al PIB del cantón, debido a los recursos naturales y culturales que posee como la Reserva Ecológica Mache Chindul, Estuario del Río Cojimíes, Playa Cojimíes, Isla del Amor, Festival de la Corvina y Festival del Coco. Actualmente esta actividad está en proceso de crecimiento y diversificación, se observa que nuevos emprendimientos de servicios están desarrollándose a la par con el aumento de la demanda existente. La población local tratando de satisfacer las necesidades de los visitantes está apostando en la inversión de microempresas que traten de buscar soluciones en el turismo en cuanto a alojamiento, alimentos y bebidas y, operación.

En lo que respecta a tecnologías de las comunicaciones, actualmente la Dirección de Turismo está tratando de promocionar a la parroquia y sus recursos utilizando medios como las redes sociales y usando de forma estratégica la página oficial, pero se evidencian limitaciones, siendo así el GAD municipal Pedernales (2018) recalca que menos del 10% de la planta turística se vende o promociona por redes sociales o páginas web. El departamento de turismo en estos dos últimos años ha iniciado campañas de promoción usando las redes sociales y participando en ferias especializadas, otro punto importante es la promoción e información turística utilizando APPs y aplicativos como Caminos Turísticos, esta aplicación tiene características informativas y permite tener realidad aumentada de los destinos que recorre, se relaciona lo físico-tradicional con la parte virtual; lo que el turista hace es enfocar con la cámara del celular el ícono del mapa mostrando imágenes tridimensionales. En la herramienta digital consta la información de los destinos, de las rutas, establecimientos y los servicios o puntos de interés de los visitantes.

4.1.2 ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN Y GOBERNANZA DE LA PARROQUIA COJIMÍES

ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL QUE FOMENTA LA GESTIÓN DE LA PARROQUIA COJIMÍES-CANTÓN PEDERNALES.

Analizando los fundamentos legales que avalan la gestión autónoma de la parroquia Cojimíes, se ha identificado el siguiente marco legal e institucional siguiendo la jerarquía de normas establecidas según la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2008) en el art. 425 de la Constitución del Ecuador, al tratar el caso de la planificación y gestión territorial municipal se toma en primera instancia al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), siendo la base político - administrativa que direcciona a los gobiernos autónomos descentralizados determinando sus funciones y obligaciones dentro del territorio (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2010).

Cabe destacar que el COOTAD en el art. 54, literal c) trata de las funciones de los GADs consistiendo en elaborar, establecer y ejecutar acciones orientadas al manejo del territorio y sus recursos, se fundamenta en políticas de ordenamiento coordinando los vínculos entre diferentes instituciones a nivel nacional y regional; además debe realizar de manera constante fiscalizaciones y seguimiento del cumplimiento de las estrategias establecidas. Esto faculta a los municipios y juntas parroquiales la planificación de sus territorios en coordinación con los gobiernos provinciales y cantonales (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2010).

En lo que respecta a las competencias directas de los organismos encargados de la gestión y conservación de los recursos naturales y culturales de la parroquia Cojimíes, esta se encuentra administrada por la Junta Parroquial siendo la responsable de gestionar recursos para el desarrollo local tomando como alternativa sostenible al turismo. Al tratar el tema turístico este Código Orgánico en el literal g) hace referencia a que los gobiernos autónomos descentralizados están facultados para promover y fiscalizar el desarrollo del

turismo en vinculación con los diferentes actores y gestores, fortaleciendo las funciones asociativas entre las empresas públicas y privadas (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2010).

En lo que concierne a ordenanzas locales direccionadas directamente al turismo se observa que no existen, en la parroquia de Cojimíes se acogen a las ordenanzas establecidas por el GAD de Pedernales y su Dirección de Turismo. Para la gestión pertinente del territorio de la parroquia el GAD local estableció un Reglamento Interno del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cojimíes, este expresa en el Art. 30 que son atribuciones y responsabilidades de los gestores contribuir con el respeto de los derechos y obligaciones en lo que respecta a los servicios públicos integrando a los actores y asociaciones, a ellos les compete establecer y exigir agendas de desarrollo, planes, programas y políticas públicas locales. La responsabilidad por el control social y desarrollo local se ve fundamentada en el Art. 33 sobre el consejo de planificación, siendo el espacio encargado de la formulación de los planes de desarrollo, así como de las políticas locales que se elaborarán a partir de las prioridades de los objetivos estratégicos del territorio articulados al Sistema Nacional de Planificación (GAD parroquial Cojimíes, 2015).

El GAD parroquial Cojimíes (2015) en el Código Orgánico Funcional por Procesos, establece que el GAD debe ejecutar actividades y desarrollar proyectos destinados a generar productos y prestar servicios orientados a satisfacer necesidades de los moradores y fomentar el desarrollo sostenible de la parroquia. Se puede evidenciar que dentro del marco jurídico ecuatoriano en lo que respecta a la conservación de los recursos naturales y el fomento del turismo se direcciona a alcanzar uno de los enfoques planteados por la Constitución del Ecuador en dónde dé como resultado la protección y manejo sostenible del patrimonio natural y cultural.

LA GESTIÓN Y GOBERNANZA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA COJIMÍES

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son los organismos encargados de gestionar, planificar y desarrollar propuestas de mejoras para

las comunidades y sus recursos turísticos naturales y culturales. Las acciones competentes son la regulación de transporte y tránsito, facilitar los servicios básicos de agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, eliminación de desechos sólidos y líquidos, infraestructura pública a favor y beneficios de los ciudadanos y visitantes (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2010).

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL JUNTA PARROQUIAL DE COJIMÍES

Según los datos obtenidos en las visitas técnicas y revisión bibliográfica, el organigrama que forma parte de la gestión y manejo del territorio de la parroquia Cojimíes está formado por el Presidente encargado de la gestión general, cumplir y hacer cumplir la Constitución, leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas y resoluciones de la Asamblea y Junta Parroquial, el Vicepresidente que es parte de la comisión de fiscalización, planificación y presupuesto, el Primer vocal siendo parte de la comisión de producción, turismo, medio ambiente y riesgos, el Segundo vocal encargado de la comisión de educación, cultura, deporte y desarrollo social y, el Tercer vocal es parte de la comisión de seguridad comunitaria, salud, prevención, obras públicas y vialidad.

La gestión de la parroquia se ve apoyada por la participación ciudadana, se evidencia su representatividad en las Asambleas Locales cuyas funciones buscan respetar los derechos y exigir su cumplimiento, particularmente en lo que corresponde a los servicios públicos por pedido de la mayoría simple de sus integrantes en el ámbito de los territorios locales, estos proponen agendas de desarrollo, planes, programas y políticas públicas locales. Otras agrupaciones legalmente constituidas que dan apoyo a la actividad turística son las asociaciones locales entre ellas están: Asociaciones de Hoteleros, Asociación de Alimentos y Bebidas y, Asociaciones de Pescadores Artesanales. (Ver cuadro 4.6.)

El turismo debe ser integral y existen otras entidades que de forma indirecta contribuyen al desarrollo de la actividad entre ellas: Cuerpo de Bombero del cantón Pedernales y parroquia Cojimíes el cual coordina el apoyo de

salvamento y rescate en el sector del malecón con el objetivo de prevenir y proteger a los turistas. La Cruz Roja Ecuatoriana - sede Pedernales coordina en feriados y fines de semana la ubicación de un punto de atención de primeros auxilios en el sector de malecón y en las playas del cantón especialmente en altas temporadas y feriados. A continuación, se muestra un resumen con las principales asociaciones de la parroquia. (Ver cuadro 4.6.)

Cuadro 4.6. Organizaciones del sector turístico en Cojimíes

ORGANIZACIONES DE COJIMÍES	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Cojimíes	Beti Vilela Cagua	Calle Rodríguez Lara y Astudillo
Asociación de Servicios de Alimentación Sol Naciente de Cojimíes "ASOSOSACO"	Yesenia Isabel Vera Montehermoso	Calle Ruperto Delgado y Pacífico Centeno
Asociación de Servicios Turísticos Comunitarios Paraíso Natural de Cojimíes	Julio Montesdeoca	Calle Eloy Alfaro y Astillero
Asociación de Servicios de Alimentación AZOMAMBI	Merci Vite Márquez	Calle Alejo Centeno y Ruperto Delgado
Asociación de Servidores Turísticos HUMBOLD OLIVES	Jonny Guerrero Castro	Calle San Francisco y Alejo Centeno
Asociación de Servicios Turísticos Arena, Mar y Sol "ASOSERTURISMO"	Geovanny Jama	Calle Manuel Cedeño
Asociación de Servicios Turísticos Cascada de Chindul	Juana Giler Cevallos	Comunidad Chindul
Asociación Fluvial Río Cojimíes	Julio Franco Cagua	Calle San Francisco y Eloy Alfaro
Compañía de motos taxi TRANSCOJITUR S.A.	Jacinto Márquez	Nuevo Cojimíes
Corporación de Hoteleros de la Península de Cojimíes	Teodoro Olives	Cojimíes.

Fuente: Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO

En la parroquia Cojimíes por orden jerárquico la actividad turística está supeditada por la Dirección de Turismo del cantón Pedernales, seguido de la gestión del presidente de la Junta Parroquial y con la ayuda y función del Primer Vocal encargado de la Comisión de Producción, turismo, medio ambiente y riesgos. En lo que respecta al control de la actividad turística una de las diversas funciones de estos gestores es el control de los servicios de las actividades turísticas articulado con los organismos competentes a nivel provincial y nacional. La parroquia Cojimíes cuenta con el plan de ordenamiento territorial y plan operativo anual, en el que cita a la actividad turística como primordial y se establece una planificación parroquial; al hablar

de presupuesto para la planificación de acuerdo a la entrevista realizada a la Dirección de Turismo se mencionó que para la gestión del turismo el GAD de Pedernales tiene un monto de \$ 354.410,78 para el 2019, este abarca a todo el territorio del cantón incluyendo sus parroquias rurales.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Se presenta una síntesis de datos correspondientes a los principales grupos involucrados en el sector del turismo de la parroquia, se toman en cuenta de forma estratégica los problemas del territorio, el interés sobre proyectos de desarrollo y los conflictos que suceden entre los diferentes actores locales. (Ver cuadro 4.7.)

Cuadro 4.7. Matriz de involucrados

GRUPOS	PROBLEMAS	INTERESES SOBRE PROYECTOS DE DESARROLLO	CONFLICTOS
Departamento de turismo de Pedernales	-Débil presupuesto direccionado al desarrollo. -Inestabilidad de los cargos en la dirección de turismo. -Deficiente control en las operaciones de actividades turísticas.	-Implementación de proyectos para mejorar la accesibilidad y facilidades turísticas. -Mejorar la promoción turística estratégica. -Programas de capacitación continua.	-Comunicación deficiente entre GAD cantonal y parroquial. -Priorizan objetivos particulares y no objetivos comunes.
Junta Parroquial de Cojimíes	-Ubicación de personal no calificado en turismo como representante local. -Inexistencia de planificaciones que direccionen la actividad turística en el territorio. -Deficientes ordenanzas direccionadas a la actividad turística. -Débil apoyo en cuanto a la gestión, capacitación, implementación de facilidades para el turismo local.	-Capacitaciones sobre gestión turística. -Elaboración de un plan de marketing. -Propuestas de normativas locales para direccionar el turismo. -Establecimiento de acciones para desarrollar el turismo local.	-Insuficiente comprensión entre gestores y actores locales. -Desorden en el uso del territorio para las actividades turísticas.
Asociaciones de servicios turísticos	-Débil comunicación entre asociaciones de servicios turísticos. -Deficiente capacitación en cuestión de asociatividad. -Insuficiente incentivo económico por parte del Gobierno Cantonal y	-Fortalecimiento de las relaciones entre sector público y privado. -Establecimiento de programas para fortalecer la participación social. -Implementación de estrategias para el mejoramiento del servicio	-Limitada vinculación entre los miembros con el sector público. -Desintegración entre los miembros de las asociaciones.

Parroquial. turístico.
 -No existe una
 planificación que
 direccionen acciones en
 cuanto al mejoramiento
 del servicio turístico.

Elaboración propia

De acuerdo al cuadro 4.7. en lo que respecta a la gestión y manejo del turismo en la parroquia de Cojimíes se puede evidenciar como representantes principales se encuentra la Dirección de Turismo de Pedernales el cual es responsable por la gestión del turismo en todo el territorio tanto en sus parroquias rurales como la urbana en donde sus principales problemas son el limitado presupuesto direccionado al desarrollo, además la inestabilidad de los cargos en la dirección de turismo, vinculado a esto el deficiente control en las operaciones de actividades turísticas. Otro organismo importante a nivel local es la Junta Parroquial siendo la encargada de forma directa del manejo del territorio existiendo una comisión direccionada a la gestión del turismo, aquí se observan como problemas el personal no calificado, ni especializado en turismo, además no existen planificaciones que encaminen la actividad turística de forma eficiente y la inexistencia de ordenanzas locales que organice y fiscalicen la actividad. Finalmente, la relación entre los gestores y actores locales es deficiente por la falta de comunicación y coordinación.

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES Y GESTORES LOCALES

Esta información fue obtenida a través de 9 entrevistas (anexo 1 y 2) aplicadas a los principales gestores y actores del turismo de la parroquia Cojimíes (anexo 3). (Ver cuadro 4.8.)

Cuadro 4.8. Entrevistas realizadas

OBJETIVO: Analizar la gestión y gobernanza turística de la parroquia Cojimíes.	
DIRIGIDA A:	PREGUNTAS CLAVES
GAD Pedernales:	-Principales necesidades y problemáticas del sector turístico en Cojimíes.
-Departamento de Planificación	-Implementación y servicios turísticos del territorio.
-Dirección de Turismo	-Grado de satisfacción sobre la gestión local.
GAD Cojimíes:	-Interés de participar en proyectos de desarrollo turístico.
-Presidente de Junta Parroquial	-Programas y proyectos
-Representante del área de desarrollo social	
-Representante del área de turismo	

Actores:	-Promoción turística
-Asociación de Pescadores Artesanales (operación turismo Estuario)	
-Asociación de Hoteleros	
-Asociación de alimentos y bebidas	
-Asociación de artesanos	

Elaboración propia

Se analizaron y sistematizaron las preguntas que evaluaron al sector turístico y su gestión, los gestores y actores consideraron que después del acontecimiento ocurrido el 16 de abril del 2016 el turismo ha evolucionado de manera considerable, en el mes de agosto y feriados son las fechas más visitadas y por la localización geográfica en la que se encuentra les permite la afluencia de turistas principalmente de la sierra, en lo que respecta a la planta turística de la parroquia se considera que es buena, ya que se ven grandes inversiones en la estructura hotelera al mismo tiempo en lugares de alimentos y bebidas. Sin embargo, en la figura 4.3. se muestran las principales problemáticas que limitan el desarrollo del turismo en Cojimíes según la percepción de los gestores y actores.



Figura 4.3. Problemáticas que afectan al desarrollo del turismo
Elaboración propia

En resumen, la figura 4.3. muestra variadas problemáticas evidenciadas en el territorio, la parroquia no cuenta con agencias de viajes encargadas de la operación turística dándole uso óptimo a los recursos turísticos. En cuanto a la gestión local, sus representantes y los actores manifestaron que las acciones para el desarrollo del turismo son limitadas por el bajo presupuesto direccionado a la actividad turística, estos tratan de optimizar los recursos, pero los resultados son mínimos en cuanto a las potencialidades del lugar.

De acuerdo con las exigencias del mercado internacional y a las necesidades de la población local, es evidente la falta de alcantarillado sanitario y pluvial, en época de lluvia las calles principales se inundan trayendo consigo insalubridad e incomodidad y el deficiente manejo de residuos sólidos y líquidos (anexo 4). Otros aspectos observados de acuerdo con las respuestas de los actores, es la limitada señalética, accesibilidad y facilidades turísticas en cada uno de los recursos, deficiente calidad del servicio y falta de capacitaciones continuas. También se ve la necesidad de la construcción de un malecón escénico y proyectos de reorganización territorial, todos los entrevistados coincidieron fundamental que la parroquia cuente con un Plan de Marketing que direccionen acciones para la promoción turística de Cojimíes.

En la actualidad la Asociación de Pescadores Artesanales está planificando y gestionando la creación de una operadora que se encargue de la comercialización de productos turísticos, especialmente desarrollados en el estuario del río Cojimíes (paseos en lancha por el estuario, visitas a la Isla del Amor y pesca deportiva). Cabe destacar que estas actividades ya se realizan, pero es necesario que sean legalizadas ofreciendo calidad y seguridad a los visitantes; además que existan facilidades que permitan realizar de forma segura estos paseos, ya que actualmente salen de la playa central de Cojimíes, sin control y seguridad.

Independientemente de las problemáticas analizadas es importante destacar la voluntad de los gestores y actores en participar en proyectos que beneficien a

la parroquia y el cantón vinculando a la ciudadanía e impulsando el desarrollo turístico y la diversificación de la economía local.

4.1.3 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

El análisis de esta herramienta fue para identificar a los competidores más cercanos, siendo importante elegir los factores claves y su valor hasta completar 1 punto, la clasificación es en torno a 1=debilidad principal, 2=debilidad menor, 3=fortaleza menor, 4=fortaleza principal, se hizo la comparación y se multiplicó el valor de los factores con la clasificación del lugar y así se asignó las ponderaciones. Para esta evaluación se eligieron como principales competidores de la parroquia Cojimíes, la playa Pedernales y playa Mompiche mediante un análisis bibliográfico y de observación en los sitios, los factores que se consideraron son en cuanto a servicios básicos, recursos turísticos, conservación de recursos, planta turística, oferta de productos, promoción y reconocimiento en el mercado, vialidad y localización y, precios.

PLAYA PEDERNALES

Pedernales está ubicado al norte de la provincia de Manabí a 284 km por E20 de la ciudad de Quito, la playa tiene aproximadamente 2.5 km su ambiente es apacible permitiendo el desarrollo del turismo de sol y playa y actividades recreativas. Cuenta con una importante planta turística desde hoteles, hostales, cabañas, destacando variedad de restaurantes donde se puede degustar diferentes platos típicos a base de mariscos con precios accesibles al turista, sitios de diversión nocturna, lugares donde se pueden adquirir artesanías fabricadas con coco, tagua, conchas, madera, tejido de hilo y en el malecón se realizan festivales gastronómicos y musicales. Actualmente cuenta con un mercado artesanal y la operación para la observación de ballenas jorobadas. Se evidencia además la deficiencia en los servicios básicos urbanos siendo una limitante para desarrollo óptimo del turismo. Sin embargo, este balneario es visitado por los cantones aledaños principalmente en fines de semana y feriados y, de la sierra en feriados y vacaciones (GAD municipal Pedernales, 2018).

PLAYA MOMPICHE

Mompiche está ubicado al sur de la provincia de Esmeraldas a 364 km por E20 de la ciudad de Quito, pertenece a la parroquia Bolívar del cantón Muisne, está cubierto por bosque húmedo siempre verde de tierras bajas, rodeado de arena fina color gris, vegetación arbustiva baja y manglares. Desde el punto de vista turístico de acuerdo al MINTUR (2017) Mompiche posee una variedad de recursos como playas (playa negra) caracterizado por su color de arena debido a la presencia de magnetita, hierro y titanio, un mar de aguas azules con olas ideales para la práctica de surf, se combina con la presencia de palmeras y vegetación del bosque húmedo tropical, todo esto se ha transformado en una de las principales características que motivan la visita de turistas nacionales especialmente de la sierra y extranjeros. En cuanto a los servicios básicos existen limitaciones, en la planta turística la mayoría de los medios de hospedaje como lugares de alimentos y bebidas son construidas con materiales de la zona, dependiendo de la temporada ésta muchas veces no es suficiente para cubrir la demanda, otro de los servicios que ofrece Mompiche es el de guías turísticos nativos que desarrollan sus actividades en el bosque húmedo tropical y en comunidades que pertenecen al Estuario del Río Muisne. (Ver cuadro 4.9.)

Cuadro 4.9. Matriz de perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	VALOR	COJIMÍES		PLAYA PEDERNALES		PLAYA MOMPICHE	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Servicios Básicos	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
Recursos turísticos	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Conservación de recursos	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Planta turística	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Oferta de productos	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Promoción y reconocimiento en el mercado	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Vialidad y localización	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Precios	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1		2,66		2,93		2,86

Elaboración propia

En los resultados de la ponderación se pudo observar que la playa Pedernales es el principal competidor con un total de 2,93 puntos siendo los factores con mayor representatividad la promoción y planta turística, mientras que la playa de Mompiche tuvo como resultado 2,86 en donde resalta la promoción. Es necesario aclarar que Cojimíes tiene similitud de características con la playa de Mompiche con los factores de recursos turísticos, planta turística y oferta de productos y, la playa Pedernales se diferencia de las anteriores por la limitada oferta de productos, hay que recalcar que los tres sitios tienen como debilidad la deficiencia en servicios básicos y similitud en precios por los servicios ofrecidos. Un punto importante para el desarrollo del turismo en Cojimíes es la vialidad y localización teniendo conectividad con otros destinos contribuyendo a la afluencia de turistas de diferentes provincias del país.

4.1.4. ANÁLISIS TURÍSTICO ESTRATÉGICO

Se realizó un diagnóstico integral de todo el territorio mediante revisión bibliográfica, visitas técnicas y entrevistas, se analizaron los aspectos que forman el sistema turístico de la parroquia de Cojimíes, se muestra la matriz FODA (anexo 5) y la ponderación que va de 1=bajo impacto, 2=medio impacto y 3=alto impacto (anexo 6) la misma que sirvió para identificar las variables principales y así determinar el problema y solución estratégica. A continuación, se presenta un cuadro resumen mostrando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del territorio. (Ver cuadro 4.10.)

Cuadro 4.10. Análisis FODA de Cojimíes

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1.	Diversidad de recursos naturales y culturales, ecosistemas marinos-costeros, bosque húmedo tropical.	1.	Insuficiencia de servicios básicos (saneamiento).
2.	Conservación de la diversidad biológica marino costero en dos áreas protegidas: Mache Chindul y Refugio Muisne-Cojimíes.	2.	Extracción de madera (deforestación), cacería, pesca ilegal y expansión de la frontera agropecuaria sin respetar el ordenamiento territorial.
3.	Posicionamiento como destino turístico regional por sus playas y gastronomía.	3.	Mínima ejecución de proyectos turísticos direccionados a la accesibilidad y ordenamiento territorial.
4.	Localización estratégica por la conectividad y distancia a otros cantones posicionados como sitios turísticos.	4.	Deficiente gobernanza y coordinación entre actores turísticos locales
5.	Interés de los actores sociales en mejorar la operación del turismo local.	5.	Limitada planificación y recursos económicos para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia de Cojimíes.
6.	Microempresarios locales motivados en fomentar el turismo y ofrecer servicio de calidad.	6.	Escasas ordenanzas municipales en tema de turismo y planificación territorial direccionadas

7.	Buen estado de conservación de sus principales vías de acceso.	7.	a la conservación y manejo sostenible. Gestores turísticos no capacitados.
8.	Festivales y eventos gastronómicos reconocidos a nivel regional y nacional.	8.	Inexistencia de un plan de marketing turístico que promocióne de manera estratégica a la parroquia Cojimíes.
		9.	Limitada seguridad y manejo turístico en actividades de recreación en la parroquia.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1.	Proyectos del Plan Reconstruyo Ecuador post terremoto 16 ^a	1.	Zonas sísmicas y de fenómenos atmosféricos.
2.	Turismo Política de estado integrando los destinos afectados post sismo 16 ^a .	2.	Aparición de enfermedades infectocontagiosas (dermatitis, dengue, hepatitis, infección intestinal).
3.	Cercanía a los centros de la demanda turística uniendo diferentes destinos turísticos de interés.	3.	Inseguridad, delincuencia.
4.	Presencia de instituciones educativas (universidades) que desarrollan investigaciones y proyectos de conservación.	4.	Inestabilidad política local.
5.	Incentivos económicos para nuevos proyectos de emprendimientos locales por parte de ONG's.	5.	Crisis económica a nivel nacional.
6.	Condiciones para el desarrollo del turismo de naturaleza, rural y comunitario enfocados en planificaciones nacionales.		
7.	Tendencia internacional creciente de los segmentos de naturaleza, aventura y ecoturismo.		

Elaboración propia

Como se evidencia en el cuadro 4.10, la parroquia Cojimíes a pesar de contar con el interés de los gestores y actores sociales en mejorar la operación del turismo local y, el posicionamiento como destino turístico regional por sus playas y gastronomía, muestra debilidades que limitan su desarrollo como la inexistencia de un plan de marketing turístico que promocióne de manera estratégica a la parroquia, la mínima ejecución de proyectos direccionados a la accesibilidad y ordenamiento territorial y, la deficiente gobernanza y coordinación entre actores turísticos locales.

PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si se materializa la crisis económica a nivel nacional, teniendo en cuenta que hay la inexistencia de un plan de marketing turístico que promocióne de manera estratégica a la parroquia Cojimíes, aunque se disponga de interés de los gestores y actores sociales en mejorar la operación del turismo local, no podrán utilizar la tendencia internacional creciente de los segmentos de naturaleza, aventura y ecoturismo.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Utilizando plenamente el interés de los gestores y actores sociales en mejorar la operación del turismo local para aprovechar la tendencia internacional creciente de los segmentos de naturaleza, aventura y ecoturismo, se realizarán propuestas que posibiliten minimizar la crisis económica a nivel nacional y superar la inexistencia de un plan de marketing turístico que promocioe de manera estratégica a la parroquia Cojimíes.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

En base a la ponderación establecida en la matriz de impactos cruzados (anexo 6) en donde se interrelacionaron los cuadrantes evaluados de forma cualitativa y cuantitativa, se determinó que la parroquia Cojimíes se encuentra en el cuadrante de reorientación con un total de 149 puntos debiendo minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades para así mejorar el desarrollo turístico de la parroquia. (Ver cuadro 4.11.)

Cuadro 4.11. Posicionamiento estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	I ESTRATEGIA OFENSIVA 126	II ESTRATEGIA DEFENSIVA 59
DEBILIDADES	III ESTRATEGIA REORIENTACIÓN 149	IV ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA 82

Elaboración propia

ESTRATEGIAS

Considerando los resultados del FODA a continuación se presentan las estrategias que tienen un enfoque de reorientación buscando mediante la planificación mejorar la productividad turística de la parroquia en donde se den

soluciones a las principales necesidades basadas en la realidad local y el aprovechamiento de las oportunidades que hay en el territorio:

1. Mejorar la gobernanza y coordinación entre actores turísticos fortaleciendo los procesos de gestión y vinculación.
2. Mejorar los servicios básicos e infraestructura mediante el aprovechamiento y reactivación de los proyectos del plan reconstruyo Ecuador 16^a.
3. Elaborar proyectos turísticos direccionados a la accesibilidad y ordenamiento territorial.
4. Mejorar la promoción turística de Cojimíes a través de un Plan de Marketing que se dirija a la tendencia internacional creciente de los segmentos de naturaleza, aventura y ecoturismo.
5. Conservar los recursos turísticos mediante proyectos de sostenibilidad aprovechando la presencia de instituciones educativas (universidades).

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que un destino necesita para tomar sus decisiones de marketing turístico estratégico. Para esto se tomó de referencia documentos oficiales como el catastro turístico del Ministerio de Turismo (2018) y de la Dirección de turismo del cantón Pedernales (2019) y, el Plan de Desarrollo Turístico del GAD municipal Pedernales (2018). Se realizó un análisis de la oferta de lo general a lo específico, además de la identificación del perfil del visitante por segmentos, se emplearon herramientas como cuestionario de encuestas (anexo 9) y matriz de potencialidades. A continuación, se muestran los resultados:

4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para esto se tomó como base la aplicación de 196 encuestas a los turistas de la parroquia Cojimíes. Los datos fueron procesados mediante el uso de la herramienta del programa SPSS versión 21 que permitió obtener datos concretos de acuerdo al objeto de estudio, los mismos que son divididos en

preguntas categóricas y numéricas, obteniendo como resultado la siguiente información:

Cuadro 4.12. Edad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	196	16	60	33,56	8,020

Elaboración propia

De acuerdo al cuadro 4.12. la edad media de los visitantes que llegan a la parroquia Cojimíes corresponde a 33,56, esto manifiesta que están considerados como un grupo millennials motivados a viajar por conocer la cultura local, incentivar la conservación y buscando experiencias emotivas y vivenciales sin apartarse de la tecnología. Esto es importante para el desarrollo sostenible de Cojimíes debido a las áreas naturales con potencialidad que posee y la diversidad de los recursos culturales.

Cuadro 4.13. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	94	48,0	48,0	48,0
	Mujer	102	52,0	52,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

El cuadro 4.13. estipula que el porcentaje de género que predomina en Cojimíes es el 52% mujeres frente al 48% de hombres. Sin embargo, esta parroquia cuenta con recursos, facilidades y actividades que pueden ser aprovechadas tanto por la población masculina como femenina.

Cuadro 4.14. Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriana	175	89,3	89,3	89,3
	Extranjero	21	10,7	10,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Los datos obtenidos por las encuestas determinaron que con un mayor porcentaje el 89,3% es ecuatoriana, mientras que el 10,7% es extranjero, por tanto, esta parroquia es un sitio donde se desarrolla el turismo interno teniendo como procedencia las provincias de mayor cercanía. (Ver cuadro 4.14.)

Cuadro 4.15. Provincia de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Argentina	2	1,0	1,0	1,0
Azuay	3	1,5	1,5	2,6
Chimborazo	9	4,6	4,6	7,1
Colombia	7	3,6	3,6	10,7
El Oro	4	2,0	2,0	12,8
Esmeraldas	14	7,1	7,1	19,9
España	2	1,0	1,0	20,9
Estados Unidos	1	,5	,5	21,4
Guayas	7	3,6	3,6	25,0
Imbabura	8	4,1	4,1	29,1
Inglaterra	1	,5	,5	29,6
Loja	1	,5	,5	30,1
Los Ríos	3	1,5	1,5	31,6
Manabí	28	14,3	14,3	45,9
Napo	5	2,6	2,6	48,5
Orellana	2	1,0	1,0	49,5
Perú	3	1,5	1,5	51,0
Pichincha	65	33,2	33,2	84,2
Santo Domingo de los Tsáchilas	26	13,3	13,3	97,4
Tungurahua	2	1,0	1,0	98,5
Venezuela	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Como se manifestó en el cuadro 4.14 el mayor porcentaje que llegan a Cojimíes es nacional, teniendo como principal target la provincia de Pichincha con un 33,2%, seguida de Manabí con el 14,3%, estos tienen en común el factor de motivación la cercanía de su lugar de residencia, lo que direcciona a establecer estrategias que fortalezcan la promoción hacia estos lugares. (Ver cuadro 4.15.)

Cuadro 4.16. Nivel de estudios completados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin estudios	2	1,0	1,0	1,0
Primarios y secundarios	26	13,3	13,3	14,3
Medios-Técnicos	104	53,1	53,1	67,3
Universitarios	64	32,7	32,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

De acuerdo al cuadro 4.16. esta parroquia recibe turistas con un nivel de educación técnico del 53,1%, seguido de universitarios con el 32,7%, este aspecto es fundamental ya que se hace necesario contar con servicios de un

nivel que supere las expectativas de un target exigente cuyo promedio de gasto permite la dinamización de la economía local.

Cuadro 4.17. Ocupación principal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresa privada	33	16,8	16,8	16,8
Sector público	54	27,6	27,6	44,4
Empresario (emprendimiento)	40	20,4	20,4	64,8
Estudiante	21	10,7	10,7	75,5
Comerciante	28	14,3	14,3	89,8
Ama de casa	10	5,1	5,1	94,9
Jubilado	3	1,5	1,5	96,4
Desempleado	7	3,6	3,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Los visitantes principalmente trabajan en el sector público equivalente al 27,6%, seguido de un 20,4% que son empresarios, esto es un elemento importante por la cuestión económica que influye en la decisión de visita y aprovechamiento de las actividades turísticas de la parroquia. (Ver cuadro 4.17.)

Cuadro 4.18. Medio de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por una agencia de viaje	7	3,6	3,6	3,6
Por medio de amigos o familiares	62	31,6	31,6	35,2
En ferias	16	8,2	8,2	43,4
Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	44	22,4	22,4	65,8
Por la Web, buscadores	44	22,4	22,4	88,3
Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas....	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Por ser generalmente turistas millennials estos obtienen información para viajar por medio de amigos o familiares con un 31,6%, seguido de valoraciones y comentarios de otros turistas en redes sociales y, por la web y buscadores ambos teniendo el mismo porcentaje del 22,4%, factores que se deben tomar en consideración para obtener la fidelidad del cliente, mejorando la calidad en el servicio y fortaleciendo la información y conexión entre usuarios. (Ver cuadro 4.18.)

Cuadro 4.19. Factores de motivación

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El Clima	41	3,00	10,00	6,1707	1,61094
Sol y playa	113	2,00	10,00	7,5664	1,31527
Actividades culturales y entretenimiento	67	2,00	9,00	6,5821	1,44756
Senderismo en áreas naturales	35	5,00	9,00	6,6857	1,07844
La naturaleza, paisaje atractivo	63	4,00	10,00	7,3333	1,19137
La cercanía de su lugar de residencia	37	1,00	8,00	6,5405	1,53830
Relación calidad / precio	25	3,00	9,00	6,2000	1,38444
Visitar a familiares o amigos	23	5,00	10,00	7,0000	1,20605
La gastronomía	64	2,00	10,00	6,7969	1,59543
Tranquilidad	32	2,00	9,00	6,1875	1,76777
Negocios o motivos profesionales	15	1,00	9,00	5,9333	2,76371
Practicar deportes acuáticos	44	2,00	8,00	5,7500	1,57192
Oportunidad de compras de artesanías	18	1,00	8,00	4,8333	1,85504
Curiosidad por conocer Cojimíes	30	3,00	9,00	6,5667	1,54659
Buenas referencias (información)	32	5,00	10,00	7,0000	1,16398
Por el ambiente	28	5,00	8,00	6,2143	1,10075
Diversidad de recursos turísticos	54	4,00	10,00	6,8333	1,47623
Amabilidad / hospitalidad	36	3,00	9,00	6,3056	1,45051

Elaboración propia

Los resultados del cuadro 4.19. determinan que la principal motivación de viaje a Cojimíes son las actividades de sol y playa con una media de 7,57 seguido de la naturaleza y paisajismo con una media de 7,33; mientras que con menor influencia son las actividades de negocios o motivos profesionales 5,93 y oportunidad de comprar artesanías con 4,83. Esto muestra la diversidad de recursos que posee el territorio, considerándose importantes para el diseño de productos turísticos.

Cuadro 4.20. ¿Usted viaja con?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	15	7,7	7,7
	Amigos	69	35,2	42,9
	Pareja	36	18,4	61,2
	Familia	76	38,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Elaboración propia

Cojimíes se muestra como un sitio ideal para grupos de familias o amigos debido a los porcentajes de 38,8% y 35,2% respectivamente. Esto es debido a la planta turística, facilidades, recursos y actividades que ofrece la parroquia, además de factores fundamentales como la tranquilidad, seguridad y el control del visitante. (Ver cuadro 4.20.)

Cuadro 4.21. Duración de la visita

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Duración de la visita	196	1	10	2,93	1,257

Elaboración propia

En el cuadro 4.21. se observa que los turistas extienden su visita durante 2,93 días siendo la media del total de datos obtenidos. Este es un buen elemento porque se conoce un promedio del uso de instalaciones, consumo y aprovechamiento de las actividades. Además, por la importancia de extender la gama de productos que permitan fortalecer y mejorar la estadía en la parroquia.

Cuadro 4.22. ¿En qué meses predominan sus viajes a Cojimíes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enero-Marzo	32	16,3	16,3	16,3
Abril-Junio	48	24,5	24,5	40,8
Julio-Septiembre	82	41,8	41,8	82,7
Octubre-Diciembre	34	17,3	17,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Por ser el target principalmente la provincia de Pichincha los meses en que predomina la visita a la parroquia son de julio a septiembre con un 41,8% (ver cuadro 4.22.), debido a que coincide con las vacaciones de esta región y también por los feriados nacionales previstos, cabe notar que es un sitio con un flujo constante por la cercanía a otros lugares como Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas que también realizan las visitas en los fines de semana.

Cuadro 4.23. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vivienda propia / familiares/ amigos	32	16,3	16,3	16,3
Vivienda alquilada	19	9,7	9,7	26,0
Hotel	119	60,7	60,7	86,7
Hostal-Pensión	25	12,8	12,8	99,5
Camping	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

En Cojimíes hay variedad de medios de hospedaje, pero un 60,7% de los turistas lo hacen en hoteles, seguido del 16,3% en vivienda propia, de familiares o amigos, esto permite fomentar el movimiento económico en este sector, además necesario para tomar en cuenta el fortalecimiento de la promoción, diversificación y calidad de los servicios. (Ver cuadro 4.23.)

Cuadro 4.24. ¿Cómo reservó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por una agencia de viajes	5	2,6	2,6	2,6
Buscadores online	30	15,3	15,3	17,9
Directamente	127	64,8	64,8	82,7
Sin reserva	34	17,3	17,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Por no haber dentro de la parroquia una agencia de viajes y solo dos hoteles cuenten con una plataforma digital para hacer reservaciones, el 64,8% no reserva, sino que llega al lugar de manera directa (ver cuadro 4.24.), esto es un factor débil que se debe mejorar en cuanto al fortalecimiento de la comunicación mediante los canales adecuados de distribución permitiendo llegar más fácil al turista y viceversa.

Cuadro 4.25. Visitas a Cojimíes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuántas veces has venido a Cojimíes?	196	1	7	1,71	,987

Elaboración propia

Según el cuadro 4.25. la experiencia en Cojimíes ha sido satisfactoria ya que la media de visitas es del 1,71, es decir que los turistas han regresado motivados por la atención, diversidad gastronómica, recursos, seguridad, facilidades y planta turística.

Cuadro 4.26. Recuperación post-terremoto

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Infraestructura (caminos,....., comunicaciones, etc)	196	1,00	10,00	6,3929	1,51022
Servicios Básicos (agua potable,....., luz eléctrica, etc)	196	1,00	10,00	4,7296	1,58303
Equipamiento Turístico (restaurantes,, alojamientos, etc)	196	1,00	10,00	6,1633	1,51026
Servicios complementarios (comercio,.....,correos, etc)	196	1,00	10,00	4,9490	1,59082

Elaboración propia

Después del acontecimiento ocurrido el 16A según la percepción de los turistas esta parroquia mejoró en cuanto a infraestructura con una media de 6,39 por el Estado y, equipamiento turístico con 6,16 por el sector privado y organismos no gubernamentales nacionales e internacionales con el fin de reactivar el sector

turístico-productivo. Aunque en la actualidad se sigue trabajando en el mejoramiento de obras como servicios básicos, accesibilidad y la planificación del territorio. (Ver cuadro 4.26.)

Cuadro 4.27. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en Cojimíes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
hasta \$40	69	35,2	35,2	35,2
de \$41 a \$70	109	55,6	55,6	90,8
de \$71 a \$100	17	8,7	8,7	99,5
más de \$101	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

El promedio de gasto predominante por los turistas sin incluir alojamiento es de \$41 a \$70 con un 55,6% (ver cuadro 4.27.), esto permite que los gastos cubran los servicios que se ofrece en la parroquia.

Cuadro 4.28. Percepción de precios en el destino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Hospedaje	196	1,00	5,00	3,2398	1,28847
Alimentación	196	1,00	5,00	3,0000	1,21950
Recreación	196	1,00	5,00	2,9286	1,34546
Transporte	196	1,00	5,00	2,8673	1,23735

Elaboración propia

De acuerdo a la opinión de los encuestados los precios se mantienen en un promedio equilibrado, principalmente el transporte que cuenta con una media de 2,87 (ver cuadro 4.28.); hay que destacar que de igual manera en base a la percepción de las visitas técnicas los precios en lo que respecta a alimentos y hospedaje son accesibles permitiendo la visitación por parte de diferentes nichos de consumo incluso por la relación calidad/precio.

Cuadro 4.29. Valoración de la oferta

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La oferta de alojamientos	196	1,00	10,00	7,0969	1,09815
La oferta de restaurantes	196	1,00	10,00	6,8316	1,14005
Oferta de ocio nocturno	196	1,00	10,00	6,2857	1,29298
Oferta de comercios	196	1,00	10,00	5,5714	1,51573
Oferta cultural y monumental	196	1,00	10,00	6,0510	1,41329
Oferta náutica	196	1,00	10,00	5,8214	1,50000
Oferta recreativa y deportiva	196	1,00	10,00	5,8112	1,46413
Seguridad Turística	196	2,00	10,00	5,9184	1,23349
Atención al cliente	196	1,00	9,00	5,7908	1,46484
Servicios de información turística	196	1,00	10,00	5,2347	1,32666

Oferta de excursiones	196	2,00	10,00	5,6990	1,37233
La infraestructura (vías)	196	2,00	10,00	6,8776	5,16450
Las playas y su dotación	196	4,00	9,00	6,7092	1,06800
Limpieza de los sitios turísticos	196	1,00	9,00	6,3010	1,33827
El transporte público y aparcamientos	196	1,00	10,00	6,4133	1,41698
Recursos turísticos naturales y culturales	196	3,00	10,00	7,0663	1,10509
La recepción de la comunidad local	196	1,00	10,00	6,9337	1,34381
A Cojimíes como destino turístico	196	5,00	10,00	7,3061	1,09458

Elaboración propia

La oferta de Cojimíes es diversa desde los recursos hasta la planta turística, debido a ello los visitantes valoraron con una media de 7,30 a Cojimíes como destino turístico (ver cuadro 4.29.), dato importante porque integra todos los factores para que el turismo se consolide en esta parroquia, por esto se hace fundamental trabajar de manera organizada entre gestores y actores locales así se buscan estrategias que permitan avanzar y mejorar el desarrollo turístico del lugar.

Cuadro 4.30. ¿Va a compartir su experiencia en Cojimíes en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	177	90,3	90,3	90,3
	No	19	9,7	9,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Según el cuadro 4.30. el 90,3% de los encuestados manifestó que está dispuesto a compartir sus experiencias por este medio, siendo una ventaja debido a que gran parte de las personas valoran las buenas referencias que se den sobre los sitios de interés turísticos. Además, se ha tornado una herramienta de promoción, difusión y evaluación de los destinos por el uso y preferencia de las redes sociales.

Cuadro 4.31. ¿Volvería a visitar Cojimíes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	195	99,5	99,5	99,5
	No	1	,5	,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elaboración propia

Es importante destacar que casi el total de los visitantes con un porcentaje de 99,5% está dispuesto a regresar a la parroquia, lo que quiere decir que ha estado satisfecho con la oferta que esta cuenta, pero a la vez se debe tener en

consideración estos resultados para fortalecerla y así fidelizar los clientes en el destino. (Ver cuadro 4.31.)

Cuadro 4.32. ¿Recomendarás la visita a la parroquia de Cojimíes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	196	100,0	100,0	100,0

Elaboración propia

En esta variable se evidencia que el 100% de los encuestados recomendarán la visita a Cojimíes (ver cuadro 4.32.), esto muestra que la experiencia ha sido agradable y también es una fortaleza para el destino debido a que en la actualidad las personas buscan visitar sitios de acuerdo a las valoraciones que se den en la web o redes sociales y por la recomendación directa de amigos y familiares.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EN COJIMÍES

Los gustos y necesidades de cada turista son diferentes por esta razón es necesario dividir el mercado, ya que la segmentación es un elemento clave para el desarrollo del destino, producto o servicio turístico.

KMO Y MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

Esta prueba se realizó para determinar la confiabilidad de las encuestas aplicadas en la parroquia Cojimíes. (Ver cuadro 4.33.)

Cuadro 4.33. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,714
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1722,984
	Gl	153
	Sig.	,000

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados del análisis factorial este es adecuado ya que el KMO da un 0,714, lo que significa que el 71% de los visitantes de Cojimíes van por esas motivaciones, además con una probabilidad de chi-cuadrado aproximado de 1722,98 con una significación estadística de 0,00 por ende su veracidad es alta.

El objetivo de la interpretación de la matriz de componentes rotados consiste en identificar cada una de las dimensiones latentes extraídas y la correlación entre los factores. (Ver cuadro 4.34.)

Cuadro 4.34. Matriz de componentes rotados

	Componente	
	Naturaleza	Familiar
	1	2
La naturaleza, paisaje atractivo	,899	
Amabilidad / hospitalidad	,840	
Buenas referencias (información)	,730	
Senderismo en áreas naturales	,702	
Relación calidad / precio	,696	
Visitar a familiares o amigos	,631	
El Clima		
Negocios o motivos profesionales		
Curiosidad por conocer Cojimíes		
Sol y playa		,790
La gastronomía		,714
Actividades culturales y entretenimiento		,699
Diversidad de recursos turísticos		,606
La cercanía de su lugar de residencia		,596
Por el ambiente		,576
Practicar deportes acuáticos		,552
Tranquilidad		,461

Elaboración propia

Como resultado los turistas que visitan Cojimíes se dividen en dos grupos: 1) turismo de naturaleza y 2) turismo familiar. El de naturaleza principalmente lo motiva el paisaje atractivo, amabilidad/hospitalidad, buenas referencias y senderismo y, el familiar se distingue por sol y playa, gastronomía, actividades culturales y entretenimiento y, diversidad de recursos. Estos datos son importantes para el desarrollo de productos futuros basándose en estas motivaciones y características de ambos para ofrecerle al turista lo que ellos buscan con la visita que realizan en la parroquia.

Cuadro 4.35. Número de casos en cada conglomerado

	1	70,000
Conglomerado	2	126,000
Válidos		196,000

Elaboración propia

En base a los datos del cuadro 4.35. mediante el análisis de conglomerado se pudo identificar que, de las 196 personas encuestadas el 64,29% viaja principalmente por un turismo familiar, mientras que el 35,71% lo hace por

turismo de naturaleza, ambos datos además coinciden con la percepción de los gestores y actores locales.

PERFIL DEL TURISTA POR SEGMENTO

Con el fin de mejorar la planificación de destinos para llegar a los mercados objetivos e incrementar el turismo receptivo se identificó el perfil del turista por segmentos conociendo así las principales características, motivaciones y gustos. (Ver cuadro 4.36.)

Cuadro 4.36. Perfil del turista en Cojimíes

	Turismo de naturaleza	Turismo familiar
Edad	28 años	35 años
Sexo	Mayormente representado por hombres	Mujeres
Nacionalidad	Ecuatoriano	Ecuatoriano
Provincia de residencia	Pichincha	Pichincha
Nivel de estudio	Medios-técnicos	Medios-técnicos
Ocupación principal	Empresario	Sector público
Medio por el que obtuvo información	Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	Por medio de familiares o amigos
Viaja con	Amigos	Familia
Duración de la visita	2 días	3 días
Meses de visita	Abril-junio	Julio-septiembre
Tipo de alojamiento	Hotel	Casa propias, amigos y familiares.
Reservación	Directamente	Sin reserva
Veces que ha regresado	1	2
Actividades que realiza	Paseos en canoa por el Estuario, pesca deportiva.	Sol y playa, gastronomía.
Gasto promedio	\$41 a \$70	\$41 a \$70
Volvería a visitar Cojimíes	Sí	Sí

Elaboración propia

De acuerdo a las dos segmentaciones identificadas, se determinan las características de cada perfil de visitante; los turistas de naturaleza se caracterizan por ser empresarios-hombres con una edad que oscila entre los 28 años, estos escogen un sitio turístico mediante las valoraciones que puede encontrar en la web y redes sociales, realizan viajes en grupos de amigos con una duración de dos días en los meses predominantes de abril a junio y en el lugar realizan actividades como paseos en canoa o pesca deportiva y se hospedan en hoteles. Por otro lado, en el turismo familiar predominan las mujeres con una edad de 35 años, la ocupación principal es en el sector público, obtienen información de referencia por medio de familiares o amigos,

la duración de su visita es de tres días, donde predominan los meses de julio a septiembre, sus viajes lo hacen en familia disfrutando del sol, playa y gastronomía y se hospedan en casas propias, de familiares o amigos; estos turistas han regresado al lugar más de una vez por lo cual siempre se hace necesario innovar y fortalecer el servicio.

Ambos segmentos son de nacionalidad ecuatoriana principalmente de la provincia de Pichincha, poseen un nivel de estudio medio-técnico, estos cuentan con un promedio de gasto de \$41 a \$70; además como factor importante se debe considerar que de acuerdo a la valoración que tienen de Cojimíes como destino y por la experiencia vivencial están dispuestos a regresar. Todos estos datos determinan que la tendencia actual de Cojimíes es el turismo de naturaleza y turismo familiar, vinculado a otras actividades culturales y eventos programados que cada vez se están tornando una motivación importante para turistas nacionales y extranjeros.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

La parroquia Cojimíes se encuentra en una localización geográfica privilegiada por la conectividad y cercanía con diferentes sitios turísticos y acceso fácil a otras provincias (Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha y Esmeraldas) incentivando y permitiendo un flujo constante de visitantes. En el territorio se pueden observar diferentes recursos turísticos como áreas naturales protegidas, playas, bosque de palmeras, islas y cascadas, en cuanto a los recursos culturales se destacan las diferentes manifestaciones como gastronomía típica a base de frutos del mar, artesanías, pesca tradicional y los diferentes eventos deportivos y festivales gastronómicos, todo esto evidencia la potencialidad de este sitio turístico.

En lo referente a la planta turística el crecimiento es notorio especialmente el servicio de alojamiento ofreciendo opciones para diferentes tipos de clientes. Al hablar de los establecimientos de alimentos y bebidas se evidencian ciertas limitaciones con respecto a la informalidad, planificación y uso del espacio

turístico. A continuación, se muestra una síntesis de la planta y recursos turísticos que forman parte de la oferta de la parroquia Cojimíes.

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Se realizó un análisis bibliográfico del catastro turístico del MINTUR (2018) y de la Dirección de Turismo del cantón Pedernales (2019), donde se evidencia que existe contradicción entre ambos organismos competentes en el registro de algunos establecimientos de alojamiento (ver anexo 7); No obstante, en las visitas de campo y los datos recopilados se puede avizorar que la información más acertada es la proporcionada por la Dirección de Turismo del cantón Pedernales, sumándole el Hotel Samay que está registrado y funcionando, por lo tanto se encuentran 27 establecimientos con 401 habitaciones y 1342 plazas. Sin embargo, cabe recalcar que existen otros establecimientos que están en proceso de registro y licenciamiento, pero ya están en funcionamiento.

Esta oferta se fortaleció después del sismo 16A tornándose una alternativa de descanso y alojamiento para el cantón, ya que por consecuencia del siniestro la mayor parte de la planta turística de Pedernales colapsó, siendo Cojimíes la alternativa para que los visitantes puedan desarrollar el turismo aprovechando su diversidad de recursos y servicios. La oferta y categoría de alojamiento es diversa va desde hoteles de primera hasta pensiones y zonas de camping. Los servicios ofrecidos por la mayoría de los establecimientos son wifi/internet, recepción, agua caliente y aire acondicionado, dependiendo de la categoría se observan piscinas, lavandería y restaurantes.

En cuanto al personal que labora en los establecimientos es capacitado por los propietarios, en temas de calidad del servicio y atención al cliente, en lo que respecta a la promoción los establecimientos utilizan redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, además hacen uso de hojas volantes o tarjetas de presentación, pero solamente dos establecimientos cuentan con una plataforma digital que permita hacer las reservaciones de manera directa. Hay que notar que existen varias falencias en la infraestructura básica, aunque en la gestión actual del territorio ya se están tomando varias acciones para el

desarrollo local siendo el turismo una prioridad y alternativa que mejore y diversifique la economía de la parroquia.

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La parroquia Cojimíes tiene como principal recurso turístico cultural la diversidad gastronómica siendo promocionada en ferias y eventos, la oferta es variada, se encuentran restaurantes, bares y fuentes de soda adaptados para ofrecer servicio de alimentación con un menú que tiene como base todo lo relacionado con frutos del mar y productos del medio (camarones, langostas, langostinos, diversos tipos de pescados, almejas, jaibas, cangrejos, conchas) y otros productos como coco y maní y, bebidas alcohólicas como no alcohólicas, estos generalmente atienden todos los días, fines de semanas, feriados y vacaciones. En cuanto al análisis de cada uno, se evidencia que al igual que los establecimientos de alojamiento tanto los datos proporcionados por el MINTUR (2018) y la Dirección de Turismo de Pedernales (2019) no coincide la información. (Ver anexo 8)

Sin embargo, estos datos han sido verificados de manera *in situ* y se corrobora lo proporcionado por la Dirección de Turismo de Pedernales, siendo así se encuentran registrados y en funcionamiento 5 establecimientos con 32 mesas para 130 plazas, cabe mencionar que hay más locales que no se encuentran registrados, pero están trabajando de manera informal improvisando en casas, cabañas y carpas, contribuyendo con el desorden del espacio y obstruyendo la imagen del paisaje turístico. Hay que destacar que se han venido desarrollando proyectos para organizar el uso del territorio, por tal razón la Organización No Gubernamental (ONG) Heifer construyó un espacio para patios de comida como obras para reactivar el sector turístico post terremoto, pero aún no se ha hecho uso del mismo ya que mencionan que el lugar es de tamaño reducido. En lo que respecta a la calidad del servicio es aceptable, pero es necesario fortalecerla de acuerdo a las exigencias del mercado nacional e internacional.

RECREACIÓN

En el territorio no se dispone de complejos turísticos, ni resort a pesar del potencial que tiene por los recursos y la afluencia de los turistas, no existen centros recreacionales privados en donde los visitantes hagan uso de un servicio diferenciado combinándolo con actividades de relajación y sol y playa.

OFERTA COMPLEMENTARIA

En la playa de Cojimíes se pueden observar algunas facilidades ofrecidas por la Asociación de servidores turísticos "Arena, mar y sol" cómo alquiler de perezosas y parasoles con precios según la temporada (baja/alta) que van desde \$2 a \$3 perezosas y \$5 a \$7 parasoles, todo esto con el objetivo de contribuir con el ocio y disfrute de la playa. El negocio de artesanías es importante en los sitios turísticos ya que es considerada como actividad que expresa la tradición y cultura local, en Cojimíes hay tres puntos de expendio de estos productos en la zona de la playa, pero se está construyendo un espacio para reubicarlos y así ofrecer calidad en el servicio y comodidad para el turista. Además, la actividad comercial es activa y se extiende desde farmacias, tiendas de víveres y bancos de barrio.

El servicio de transporte es primordial para el desarrollo del turismo, en Cojimíes los turistas pueden hacer uso de tricimotos que tienen un costo base de 0,50 ctvs. para dar un paseo alrededor de la playa o trasladarse a otros lugares como el malecón, este servicio es brindado por la asociación Cojimitur constituida por 30 unidades en donde los choferes poseen la licencia de conducción y son capacitados por las autoridades pertinentes. Otro medio de transporte para la actividad turística son los botes acuáticos utilizados para la recreación y pesca deportiva, actualmente se encuentran organizados y con vida jurídica denominado "Cooperativa de transporte fluvial La Piragua", utilizan chalecos salvavidas para los turistas, pero no existe un muelle de embarque que brinde seguridad.

En cuestiones de operación turística actualmente no existe una agencia u operadora registrada con licencia de funcionamiento que se encargue de la

planificación y ejecución de actividades, sin embargo, hay una asociación denominada Adventure Island que está en proceso de regularización para operar de manera formal, esta ofrece excursiones con diferentes precios; Isla del Amor a \$15, Estuario del Río Cojimíes más la Isla del Amor \$40, Isla Júpiter, Decameron e Isla de los pájaros \$100, Tour ballenas jorobadas \$150 y pesca deportiva \$180.

En cuanto a información turística, Cojimíes cuenta con un ITUR ubicado en el malecón del muelle, pero este es poco utilizado debido a que las personas optan por disfrutar de la playa y no se trasladan hasta ese punto. Sin embargo, actualmente la junta parroquial con la ONG Heifer están trabajando en la construcción de otra oficina con una mejor ubicación para que los turistas puedan conocer más de los recursos y servicios que hay en la parroquia. En lo que respecta a la señalética existe de seguridad e información, pero sigue siendo limitada ya que no todos los recursos turísticos están identificados y algunas se encuentran en mal estado. Finalmente, en cuestión de seguridad Cojimíes cuenta con la Unidad de Policía Comunitaria, brigadistas municipales y Cruz Roja, esto es reforzado en feriados, eventos programados y vacaciones por personal del cantón Pedernales con el fin de precautelar el bienestar del turista y del visitante.

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

En el territorio de la parroquia se pueden observar varios recursos turísticos que van desde áreas protegidas con ecosistemas de bosque húmedo tropical y reservas ecológicas marino-costeras hasta festivales gastronómicos que son atractivos para los turistas que visitan el lugar, ya sea en temporadas de vacaciones, feriados o fines de semana. A continuación, se presentan características de cada uno de ellos:

Recursos turísticos naturales

Cuadro 4.37. Reserva Ecológica Mache Chindul

Nombre del recurso	Reserva Ecológica Mache Chindul
Ubicación	Provincia de Manabí-Cojimíes/ Provincia de Esmeraldas.
Categoría	Sitio Natural

Tipo	Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)
Subtipo	Reserva Ecológica
Estado de conservación	Conservado
Comunidad más cercana	Cojimíes
Temporalidad de acceso	Todo el año, de 8H00 a 16H00 horas.
Tipo de acceso	Lastrada
Descripción del recurso	Posee una extensión de 119172 hectáreas, tiene tres zonas bioclimáticas: una con precipitaciones moderadas en las zonas de transición del Bosque Seco Premontano al Húmedo Tropical, su precipitación va de los 800 a 3000 mm. Su altura va de los 200 a 800 msnm. La biodiversidad y los recursos paisajísticos que ofrece el Bosque Húmedo Tropical, son su principal atractivo, además se observan cascadas y piscinas naturales formadas por los ríos Boca del Sucio y Ene o la laguna de Cube.



Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

En la Reserva Ecológica Mache Chindul actualmente se realizan actividades de ecoturismo, Aviturismo y turismo científico. Esta área cuenta con cabañas ecológicas para los visitantes brindando servicio de alojamiento, alimentos y bebidas y recreación, además dentro de la REMACH se encuentra el grupo étnico Chachi. (Ver cuadro 4.37.)

Cuadro 4.38. Estuario del Río Cojimíes

Nombre del recurso	Estuario del Río Cojimíes
Ubicación	Provincia de Manabí-Cojimíes/ Provincia de Esmeraldas.
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Río
Subtipo	Estuario
Estado de conservación	En proceso de deterioro
Comunidad más cercana	Cojimíes
Temporalidad de acceso	Todo el año, de 8H00 a 16H00 horas.
Tipo de acceso	Fluvial
Descripción del recurso	Se ubica en el límite político entre las provincias de Esmeraldas y Manabí. Tiene una longitud aproximada de 25 km y un área de 180 km ² . Inicia desde la parte superior del río Cojimíes y la desembocadura en la zona costera. Sus rasgos sobresalientes son dos grandes islas ubicadas en la boca, se observa la presencia de cinco especies de mangles. Es parte del Refugio de vida silvestre marino costero Muisne-Cojimíes (SNAP). Existen problemas de deforestación y contaminación del manglar y estuario por causa de la industria camaronesa.



Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

El estuario del río Cojimíes tiene muchas potencialidades turísticas actualmente se desarrollan actividades como pesca deportiva, paseos acuáticos para la recreación y observación de flora y fauna, es el escenario en donde acontecen las competencias de pesca deportiva del Festival Internacional de la corvina y robalo. Para la práctica del turismo se toma como centro de operaciones la planta turística de la parroquia Cojimíes. (Ver cuadro 4.38.)

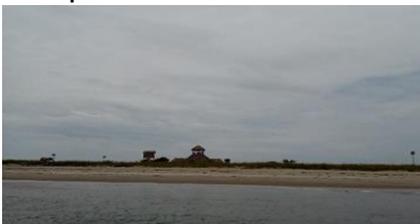
Cuadro 4.39. Playa Cojimíes

Nombre del recurso	Playa Cojimíes
Ubicación	Provincia de Manabí-Cojimíes/ Provincia de Esmeraldas.
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Costa-litoral
Subtipo	Playa
Estado de conservación	Conservado
Temporalidad de acceso	Todo el año
Tipo de acceso	Asfaltado y fluvial
Descripción del recurso	La playa de Cojimíes es un lugar con predominancia de régimen oceánico, sin embargo, también tiene influencia de aguas estuarina en la denominada Punta de Cojimíes que es la entrada al estuario del mismo nombre. La Longitud de esta playa es de 4 Km y el color de sus aguas es verde claro con arena fina y gris en la parte oceánica. El ancho de la playa en zona de uso público es de 200 m en la parte oceánica y unos 40 m en la estuarina.
	

Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

La playa de Cojimíes es el lugar propicio en donde los visitantes además de bañarse o descansar a orillas del mar, pueden practicar actividades deportivas acuáticas, recreación y contemplación. Posee una planta turística que ofrece servicios de alojamiento, gastronomía y artesanías. (Ver cuadro 4.39.)

Cuadro 4.40. Isla del Amor

Nombre del recurso	Isla del Amor
Ubicación	Provincia de Manabí- Cantón Pedernales-Cojimíes.
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Costa-litoral
Subtipo	Isla continental
Estado de conservación	En proceso de deterioro
Comunidad más cercana	Cojimíes
Temporalidad de acceso	Todo el año, 8H00 a 16H00 horas.
Tipo de acceso	Fluvial.
Descripción del recurso	La Isla del Amor se encuentra localizada en la parroquia Cojimíes frente a la playa de su mismo nombre, tiene una extensión de 45 hectáreas, se encuentra formada por bancos y sedimentos arenosos de características estuarina, actualmente cuenta con facilidades turísticas (mirador, senderos y sombradores), su vegetación forma parte de ecosistema marino costero y se localiza a 2 kilómetros de la parte continental.
	

Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

La Isla del Amor es un recurso marino costero ubicado en el estuario del río Cojimíes en donde los visitantes acceden mediante un recorrido en lanchas, se desarrollan actividades de contemplación, senderismo, baño en las aguas del estuario y pesca deportiva, durante finales de semana y feriados se ofrecen servicios de alimentos y bebidas, existen facilidades como torre de

observación, pasarelas y senderos. Es uno de los principales recursos turísticos del balneario Cojimíes. (Ver cuadro 4.40.)

Manifestaciones culturales

Cuadro 4.41. Feria Internacional de la Corvina y el Robalo

Nombre del Recurso:	Festival Internacional de la Corvina y Robalo
Descripción del recurso:	Tiene un alto nivel de demanda, participando turistas nacionales y extranjeros con la intención de pescar la corvina y el robalo más grande para obtener el primer lugar de esta competencia, aunque también hay otras categorías como el pez más raro o quien obtenga la mayor cantidad de pesca, esto se realiza en el estuario del río Cojimíes, sea en bote o kayak. Durante el evento se realizan varias actividades como regatas a vela, presentaciones artísticas, bailes, construcción de castillos de arena y la elección de la reina del festival. El evento se complementa con presentaciones y concursos gastronómicos. Este festival es realizado de manera anual en el mes de agosto y actualmente se han desarrollado en 18 ocasiones.



Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

Este festival tiene como producto estrella dos manifestaciones culturales importantes la pesca y competencia deportiva de la corvina y el robalo, además la oferta de gastronomía típica tomando como base estas dos especies, este es uno de los eventos más reconocidos y visitados tornándose en uno de los principales recursos turísticos de la parroquia Cojimíes y cantón Pedernales. (Ver cuadro 4.41.)

Cuadro 4.42. Festival Gastronómico y Artesanal del Coco

Nombre del Recurso:	Festival Gastronómico y Artesanal del Coco
Descripción del recurso:	El coco es el protagonista de este evento, siendo parte del patrimonio alimentario de la parroquia que tiene un corredor de 17 kilómetros de palmeras ubicadas en las orillas de la playa de Cojimíes. Este festival se lleva a cabo en el malecón principal de la parroquia, donde el coco es el plato principal en diferentes presentaciones, ya que hay varios concursos como el coco seco más grande, coco verde con mayor capacidad de agua, racima con mayor cantidad de cocos en manila y criollos, coco loco mejor añejado, mejor plato típico y postre a base de coco, además de la reina del festival del coco. El festival se realiza cada año en Semana Santa y van 16 ediciones.



Elaboración propia a partir de GAD municipal Pedernales (2018)

Este festival es otro evento representativo de la parroquia Cojimíes integrando gastronomía, artesanía y concursos, siendo demandado principalmente por turistas nacionales y regionales. (Ver cuadro 4.42.)

Finalmente, en la parroquia Cojimíes fueron identificados 6 recursos, divididos en 4 naturales y 2 culturales, se encuentran próximos teniendo como base de operaciones la planta turística de la parroquia, con excepción de la REMACH en donde se desarrollan lodges ofreciendo el servicio de hospedaje y alimentación. Son promocionados de manera independiente por el GAD Pedernales, junta parroquial y empresarios turísticos locales, estos recursos poseen altos índices de potencialidad siendo el espacio en donde se desarrollan varias actividades que van desde descanso, recreación hasta competencia, motivando la afluencia de visitantes de la región andina, de diferentes lugares de las provincias de Esmeraldas y Manabí y con menor flujo de extranjeros. En lo que respecta a la accesibilidad se puede llegar a cada uno de ellos usando medios de transporte acuáticos y/o terrestres. Se destaca la diversidad paisajística y valor cultural de acuerdo a cada recurso. A continuación, se muestra un mapa turístico de Cojimíes. (Ver figura 4.4.)

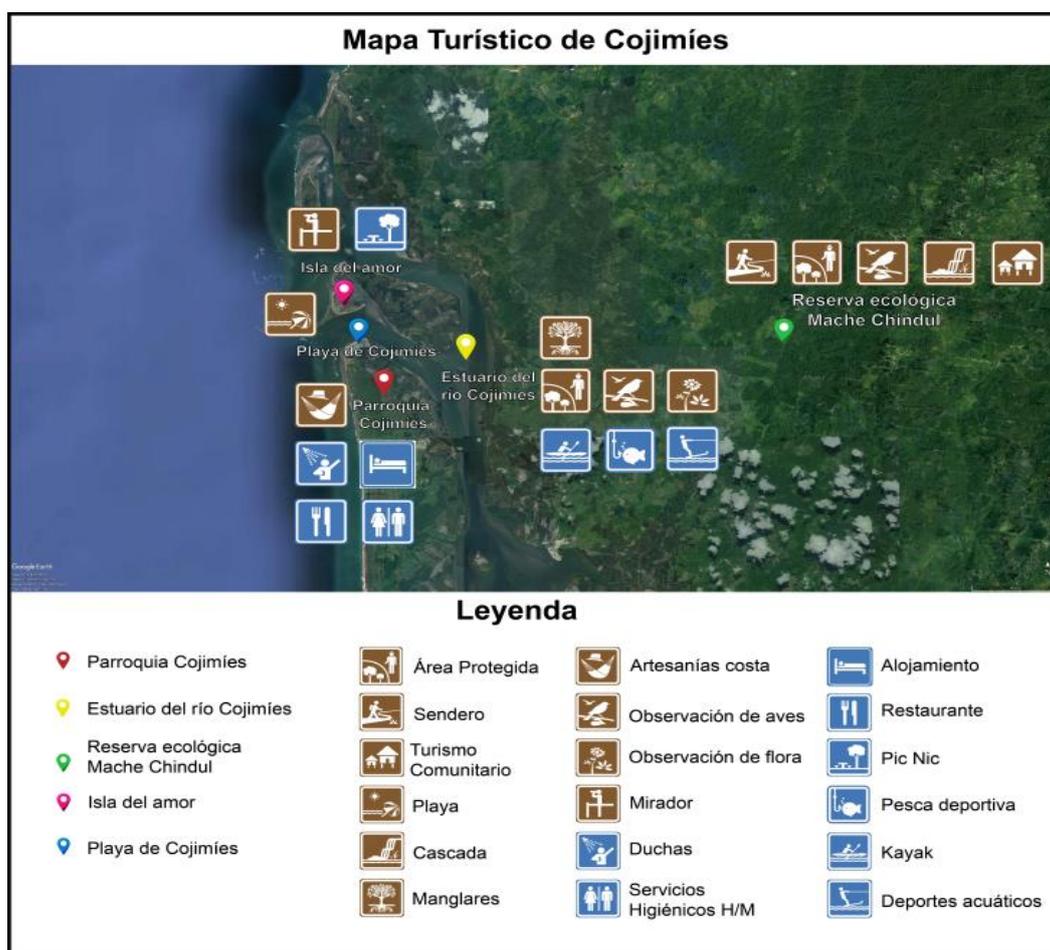


Figura 4.4. Mapa turístico de la parroquia Cojimíes
Elaboración propia

MATRIZ DE POTENCIALIDADES

Con el fin de conocer la potencialidad turística se realizó un análisis bibliográfico de cada recurso de la parroquia Cojimíes, además de visitas *in situ* permitiendo evaluarlos de acuerdo a las características que van desde el carácter cultural, ambiental, paisajístico y deportivo, con puntuaciones de 1=moderado; 2=importante; 3=muy importante y, sus atributos en cuanto a dinámica 1=latente; 2=emergente; 3=consolidado; 4=consolidado y en expansión, utilización 1=potencial; 2=moderada o reducida; 3=masiva temporalmente; 4= masiva constantemente, accesibilidad 1=difícil o incómoda; 2=mediana o aceptable; 3=buena; 4=excelente y, equipamiento turístico 1=inexistente; 2=bar y/o restaurante; 3=lo anterior más alojamiento; 4=complejo turístico, al final de las ponderaciones se hace la sumatoria de cada elemento. A continuación, se muestran los resultados. (Ver cuadro 4.43.)

Cuadro 4.43. Matriz de Potencialidades

N°	Atractivo y/o recurso	Carácter				Atributo				Total
		C	A	P	D	d	u	a	e	
1	Reserva Ecológica Mache Chindul	2	3	3	1	2	2	2	3	18
2	Estuario del Río Cojimíes	2	3	2	3	3	2	2	1	18
3	Playa Cojimíes	2	1	1	2	3	3	3	3	18
4	Isla del Amor	1	3	2	1	2	2	2	2	15
5	Festival Internacional de la Corvina y Robalo	2	1	1	3	3	3	3	3	19
6	Festival del Coco	2	1	1	1	1	2	3	3	14

Elaboración propia

En base a la ponderación del cuadro 4.43. se muestran los valores totales de cada uno dividiéndolos en recursos de mayor potencial y potencialidad emergente. (Ver cuadro 4.44.)

Cuadro 4.44. Resultados de la ponderación

Recurso	Valor	
Festival Internacional de la Corvina y Robalo	19	
Estuario del Río Cojimíes	18	Mayor potencial
Playa Cojimíes	18	

Reserva Ecológica Mache Chindul	18	
Isla del Amor	15	
Festival del Coco	14	Potencialidad emergente

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la evaluación de los recursos (ver cuadro 4.44.) 5 se encuentran en la posición de mayor potencial siendo el más puntuado el Festival Internacional de la corvina y robalo, debido a que posee las facilidades necesarias para satisfacer la demanda nacional e internacional por ser un recurso dinámico en el mercado de eventos deportivos y gastronómicos. De la misma manera el festival del coco se encuentra en estado de potencialidad emergente, aunque cuente con facilidades, en los parámetros ambiental, paisajístico y deportivo son bajos. Se puede notar que como fortaleza los recursos de esta parroquia están en situación favorable para tornarse la base de una oferta turística diversa y consolidada.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS/SERVICIOS

En el estudio realizado se evidenció que la parroquia Cojimíes no cuenta con productos establecidos a pesar de la atractividad de los recursos y planta turística suficiente para la demanda existente, de esta manera se proponen posibles productos de acuerdo a las características del territorio, para esto se tomó en cuenta los resultados de la matriz de potencialidades y el análisis de la demanda. (Ver cuadro 4.45.)

Cuadro 4.45. Alternativas de productos turísticos

PRODUCTO	RECURSOS	ACTIVIDADES	SERVICIOS DEL PRODUCTO
a) SOL Y PLAYA	-Estuario del Río Cojimíes -Isla del Amor -Playa Cojimíes	Paseos en bote, observación de fauna y flora, pesca deportiva, contemplación y descanso.	-Alojamiento: La Bocana de Quiximíes u Hotel Crucero. -Alimentos y Bebidas: Parrales Bar-Restaurant 7.8 #2 -Transporte acuático: Cooperativa de transporte fluvial La Piragua. -Guía local. -Kit de pesca/equipo de seguridad
b) TURISMO CULTURAL	-Festival Internacional de la Corvina y Robalo -Estuario del Río Cojimíes	Paseos por el manglar, observación de fauna y flora, pesca deportiva, campeonato de la corvina más grande, degustación gastronómica, eventos	-Alojamiento: La Bocana de Quiximíes u Hotel Crucero. -Alimentos y Bebidas: Stands gastronómicos -Transporte acuático:

		culturales.	Cooperativa de transporte fluvial La Piragua. -Guía local. -Kit de pesca/equipo de seguridad
c) ECOTURISMO	-Reserva Ecológica Mache Chindul	Aviturismo, trekking, fotografía, visita comunidad Chachi, talleres ecológicos, recreación en cascadas y ríos.	-Alojamiento/alimentos y bebidas: Rio Cuasa Eco Lodge -Transporte terrestre -Guía local.

Elaboración propia

La parroquia Cojimíes es un territorio donde se pueden ofrecer diferentes productos turísticos direccionados a satisfacer los diversos tipos de necesidades y tendencias, se proyectan 3; a) Turismo de Sol y playa, b) Turismo cultural y c) Ecoturismo, en cuanto a la modalidad de sol y playa tiene una aceptación bien amplia ya que Cojimíes posee una extensa playa con presencia de palmeras ideal para natación y otras actividades recreativas, ecoturismo en área protegida siendo una tendencia de viaje que crece cada día más a nivel nacional e internacional y turismo cultural desarrollando actividades vivenciales con la comunidad. Estos productos están direccionados para el target nacional o extranjero con sus diferentes motivaciones de viajes en cualquier época de año, a excepción de 'turismo cultural' que se ofrecería anualmente en el mes de agosto ya que incluye el Festival Internacional de la corvina y el robalo.

4.3. ESTRUCTURA Y LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Este plan surge con el objetivo de contribuir al desarrollo, promoción, comercialización de recursos y productos turísticos de la parroquia Cojimíes, se toma como base un diagnóstico del sistema turístico el cual permite conocer la situación actual del territorio, este paso es importante para tomar decisiones y acciones buscando el crecimiento turístico y posicionar la parroquia como un lugar en donde los visitantes tengan una oferta diversa de productos y servicios encontrando una variedad de recursos naturales combinados con la gastronomía, recreación y contemplación; cabe destacar que las decisiones del

plan se fundamentan en el estudio del mercado turístico, la propuesta está formada por varias fases: se establecen los canales de distribución, se determinan las acciones de promoción, se establece la marca y el slogan turístico y finaliza con un plan de acción buscando alcanzar que el turismo sea una herramienta de gestión y manejo de la parroquia de Cojimíes.

4.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como canal de distribución principal en este estudio se toma en cuenta a las agencias de viaje ya que son un punto crítico en el destino, porque estas empresas pueden recomendar la visita a sus clientes y a la vez vender productos del destino y no cada recurso por separado, por esto es la importancia de crear vínculos que permitan el desarrollo turístico del mismo. De acuerdo a lo anterior se ha considerado la importancia del uso de las agencias de viajes y operadoras como un medio importante para la comercialización y promoción turística de la parroquia Cojimíes. Analizando las características de los posibles productos establecidos en este estudio se tomarán en consideración la elección de las siguientes agencias de turismo. (Ver cuadro 4.46.)

Cuadro 4.46. Agencias de viajes para comercialización

Agencia	Características	Contacto
<p>Worldtours</p> 	<p>Es una Agencia de Viajes y Turismo en Ecuador, que se creó en la ciudad de Quito en el año 2015, organiza viajes a nivel nacional e internacional ofrecen paquetes que incluyen transporte, hospedaje, alimentación y guianza, además, servicio de seguros, vuelos, etc. Las características de los paquetes que ofrece se adaptan a lugares similares a los de la parroquia Cojimíes. También hay que tomar en cuenta que este vínculo es de ayuda ya que la mayor parte de los turistas del lugar provienen de la provincia de Pichincha.</p>	<p>02 2661765 +593999704259 hola@worldtours.com.ec Chasqui S8-334 y Francisco Barba</p>
<p>Ceibos tour</p> 	<p>Es una agencia/tour operadora, planifica rutas a nivel internacional y nacional integrando los principales destinos en las 4 regiones, su objetivo es brindar un servicio organizado y personalizado de operación turística bajo una gama de paquetes turísticos con un personal altamente capacitado tratando de transmitir a los clientes un turismo responsable.</p>	<p>Portoviejo (05) 2650287</p>

<p>Verdetur</p> 	<p>Es un tour operador del cantón San Vicente parroquia Canoa de naturaleza y viajes por los 4 mundos del Ecuador; Galápagos – Costa – Andes – Amazonía, ofrecen al turista una experiencia extraordinaria aplicando los más altos estándares de calidad en todas las acciones y desarrollando productos turísticos únicos y creativos. Cuenta con más de 10 años de experiencia y tiene registro oficial del Ministerio de Turismo. Además ofrece tours especializados y personalizados.</p>	<p>098 471 0814 @VerdeturTravel Dirección: malecón de canoa, Canoa 131102</p>
--	---	---

Elaboración propia

Las agencias elegidas en el cuadro 4.46 fueron consideradas de acuerdo a los productos que ofertan y las dimensiones en donde se desarrollan a nivel nacional y regional; se adaptan a los recursos naturales y culturales que ofrece el territorio, también la planta turística es adecuada en base a las necesidades de los turistas y/o visitantes. Estas pertenecen a territorios estratégicos (Quito, Portoviejo, Canoa) tratando de diversificar el target y fortalecer al turismo interno, además de ofrecer los productos locales, se busca de forma estratégica interrelacionar y vincular paquetes turísticos de diferentes destinos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE

Nuevos modelos de intermediación turística

Entre los modelos de intermediación se observa que el que más se adapta al territorio de acuerdo a las características y necesidades de uso de la demanda es el infomediario como un modelo adecuado, siendo una página web que recolecta y organiza cantidades de datos y actúa como intermediario entre los que desean y proveen la información. Estos proporcionan servicios ágiles de búsqueda de la información, dirigiendo a los compradores hacia una opción mucho más precisa a sus gustos y necesidades específicas (Escuela de Organización Industrial [EOI], 2012). Se consideran trivago, despegar.com, booking y tripadvisor por ser los más utilizados en el mercado ecuatoriano, esta es una estrategia de inbound marketing debido a su facilidad de uso, además de brindarle al turista información de calidad y pertinente, también sería una manera eficiente de que conozcan y posicionar a la parroquia Cojimíes como sitio turístico.

4.3.2. CANALES DE COMUNICACIÓN

Las estrategias que se plantean para promocionar la parroquia Cojimíes surge a partir del análisis de la demanda en donde fueron consideradas como mayor medio de información: la comunicación a través de familiares y amigos, valoraciones/comentarios de turistas en redes sociales, la web/buscadores y, publicidad en vallas, tv y radio.

De acuerdo a la Agencia de Inbound Marketing [InboundCycle] (2018) actualmente el marketing digital ha ido experimentando progresivamente evolución en lo que respecta a la tecnología tanto en técnicas como herramientas, estas han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo. Se pone a disposición múltiples herramientas donde se realizan desde sencillas y complejas acciones combinando infinidad de técnicas y recursos; dentro del cual destacan las redes sociales que son plataformas que siguen creciendo de forma exponencial y a la vez son eficaces para difundir contenidos, sin embargo, se utilizan no solo como medio para buscar información, sino como comunidad interactiva donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. Entre las más utilizadas en la actividad turística son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, las mismas que a medida que pasa el tiempo van mejorando y adaptándose al proceso tecnológico, lo que facilita el uso a los turistas al momento de querer conocer las características de un lugar y lo que opinan las demás personas sobre la visita en dichos destinos.

Aparte del marketing digital, aún continúa la publicidad tradicional, es por esta razón que también se pretende utilizar como estrategia vallas publicitarias que promocionen a la parroquia Cojimíes en puntos estratégicos que sean transitados por turistas de diferentes lugares del país. Además, señaléticas de información y promoción turística en cada uno de los recursos del territorio. En Itur's, stand de ferias y eventos se usarán trípticos que brinden información sobre los recursos y planta turística.

Finalmente, estas estrategias escogidas surgen de la facilidad de uso por parte de los turistas, ya sea en la búsqueda de información o compartiendo opiniones de sus experiencias en cada viaje lo que fortalece al marketing boca a boca (word of mouth), la misma que contribuye con la evaluación y promoción de la imagen de Cojimíes, sin dejar de tomar en cuenta los factores de motivación influyentes a la hora de visitarlo siendo distancia, facilidades, recursos y planta turística, constituyendo elementos que favorecen al territorio.

4.3.3. MARCA TURÍSTICA DE COJIMÍES

De acuerdo a Entorno Turístico (2019) el Branding de destinos (marca) tiene el objetivo de identificar y gestionar los elementos que resaltan en un sitio turístico sobre el resto, este instrumento ha surgido y está evolucionando como estrategia de imagen y marketing. Por esta razón, en este plan de marketing se ha diseñado una marca que refleja los atributos esenciales de la parroquia Cojimíes con la finalidad de mostrar la diversidad de recursos que se pueden encontrar en un solo lugar. (Ver figura 4.5.)



Figura 4.5. Marca turística parroquia Cojimíes
Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS DE LA MARCA

A continuación, se hace la descripción del por qué se escogió cada elemento para constituir la marca/imagen de la parroquia Cojimíes, no sin antes mencionar que la ubicación de cada factor dentro de la marca se debe a que

geográficamente Cojimíes se ve de esa manera desde el punto de vista aéreo y satelital. (Ver figura 4.6)



Figura 4.6. Elementos de la marca
Elaboración propia

- 1) La nube. - Se presenta de color azul significando las condiciones climáticas estables y óptimas para desarrollar las actividades turísticas recreacionales, además muestra la honestidad, armonía y el carácter acogedor de los pobladores de la parroquia Cojimíes.
- 2) El sol. - Representa la riqueza, belleza y el esplendor de Cojimíes, además el color amarillo significa vida, luz, abundancia y alegría, siendo una de las características esenciales para desarrollar el turismo en este sitio turístico.
- 3) Cadena montañosa Reserva Ecológica Mache Chindul. - Representando la biodiversidad y la principal naciente del río Cojimíes el cual desemboca en el estuario de su mismo nombre, todos estos elementos naturales están interconectados formando un conjunto de abundancia, productividad agrícola y atraktividad turística.
- 4) Helecho y vegetación tropical. - Por encontrarse en plena zona tropical la parroquia Cojimíes posee diversidad de vegetación y paisajes, el color verde significa esperanza y atraktividad, estas son una de las principales cualidades del territorio.
- 5) La playa conjunta de palmeras, arena y el mar. - Esta trilogía combinada de símbolos es la representación del turismo de sol y playa, evidencia

espacios y paisajes representando la contemplación, diversión y encuentros familiares.

DESCRIPCIÓN DEL SLOGAN

“Explora lo natural” pretende motivar al visitante y futuro turista a descubrir un destino que ofrece diversidad por las características que este posee, además incita a conocer recursos con potencialidad turística, es adentrarse a lo nuevo y entender la esencia de un territorio que cautiva por su paisaje, sus playas, producción, biodiversidad, contemplación, recreación y todas sus bondades, es encontrar personas auténticas y amables que buscan experiencias únicas donde se combinan todos los elementos naturales y culturales de la parroquia Cojimíes.

4.3.4. PLAN DE ACCIÓN

En base a los resultados del análisis turístico estratégico se presentan acciones que mediante la planificación fomenta el desarrollo turístico de la parroquia, dando soluciones a las principales necesidades basadas en la realidad local y del turista, y a la vez aprovechar sus potencialidades. A continuación, se plantean programas donde se unifican estas estrategias que buscan potencializar el territorio, fortalecer los vínculos intersectoriales y posicionar la estructura e imagen turística de la parroquia Cojimíes, para el adecuado manejo y aplicación de los programas se establecen proyectos concretos de acuerdo a las características del territorio.

- Programa de reorganización territorial y adecuación de la imagen turística.
- Fortalecimiento de la gestión pública y vinculación entre los actores turísticos locales.
- Programa de promoción y comercialización turística de Cojimíes.

Los proyectos buscan cumplir con el desarrollo de cada programa, a continuación, se detallan de manera clara y concreta usando un plan de acción detallado en la matriz 5W2H. (Ver cuadro 4.47)

Cuadro 4.47. Plan de acción

MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN 5W2H

PROGRAMAS	¿Qué hacer? (PROYECTOS)	¿Por qué hacerlo?	¿Cómo hacerlo?	¿Quién debe hacerlo?	¿Dónde hacerlo?	¿Cuándo hacerlo?	¿Cuánto cuesta?
1. Programa de reorganización territorial y adecuación de la imagen turística	1) Potencialización de los recursos y las zonas turísticas mediante implementación de facilidades y señalética turística informativa.	Se necesita fortalecer la imagen turística del territorio y mejorar la competitividad adecuando al territorio para el turismo.	Se realiza un análisis del territorio identificando los lugares con necesidades de implementación. Socialización y trabajo en conjunto con los actores sobre las necesidades. Se realiza un estudio y diseño técnico para implementar señalética y facilidades turísticas. Implementación de señalética y facilidades turísticas.	Ministerio de turismo del Ecuador. GAD provincial GAD cantonal, GAD parroquial.	Se implantará en cada uno de los recursos y zonas turísticas de la parroquia Cojimíes.	Primer semestre del 2020.	\$ 30.000,00
	2) Talleres dirigidos a los actores y gestores locales para la socialización y posicionamiento de la imagen y atributos turísticos de la parroquia Cojimíes	Sensibilizar a la comunidad, actores y gestores de la importancia turística de su territorio, motivar a la conservación de sus recursos, valorizar su cultura y conocer sus potencialidades.	Se socializa el proyecto con las autoridades y actores locales. Se integran a los gestores provinciales y cantonales. Se eligen las temáticas para el taller. Se despliegan invitaciones a los empresarios y emprendedores del turismo local. Se imparten talleres participativos utilizando medios teóricos, prácticos y tecnológicos	Ministerio de turismo del Ecuador. GAD cantonal, GAD parroquial. Empresarios locales.	En la parroquia Cojimíes y en cada una de las comunidades con potencial turístico.	Primer semestre del 2020.	\$ 7.000,00
	3) Talleres para la estandarización, gestión y usos de la marca y slogan turístico de Cojimíes.	Se busca que la marca turística de Cojimíes sea usada y represente la imagen en los emprendimientos de	Se invita a las autoridades y actores locales para la socialización de la marca turística. Se eligen las metodologías para el taller.	GAD cantonal, GAD parroquial. Empresarios locales. Comunidad en general.	Parroquia Cojimíes y sus comunidades.	Durante todo el año 2020	\$ 7.000,00

		la parroquia, además en todas las acciones para la promoción y comercialización de los productos turísticos.	Se desarrollan los talleres participativos para el manejo y uso de la marca turística. Se firman actas de compromisos para el buen uso de la marca.					
2. Fortalecimiento de la gestión pública y vinculación entre los actores turísticos locales	1) Talleres de fortalecimiento y actualización de los procesos de gobernanza y gestión turística de la parroquia Cojimíes.	Tiene el objetivo de direccionar de forma adecuada la gestión turística interna del GAD parroquial y vincular los procesos con los empresarios locales.	Invitar a los funcionarios y miembros del GAD de Cojimíes a participar en las capacitaciones. Analizar la situación de los procesos relacionados con el turismo. Revisar los vínculos de relación con los actores locales.	GAD parroquial. Empresarios locales.	GAD parroquia Cojimíes.	Cada trimestre del año 2020.		\$ 6.000,00
	2) Modernización de la gestión, atención de público, excelencia en el servicio.	Porque es importante que tanto gestores como actores mejoren su vinculación, a través de modernización en los procesos para evitar discrepancias y optimizar la atención ciudadana.	Sistematizar la información de forma transparente y accesible al público mediante páginas web, talleres participativos y ferias de atención ciudadana.	GAD cantonal y parroquial.	Parroquia Cojimíes y comunidades.	Durante el segundo semestre 2020.		\$ 3.000,00
3. Programa de promoción y comercialización turística de Cojimíes.	1) Actualización del estudio de mercado	Porque es importante tener conocimiento actualizado de los recursos, planta turística, público objetivo y tendencias actuales, para así poder lanzar una promoción eficiente y mejorar la comercialización.	Actualizar mediante inventario del MINTUR los recursos turísticos. Realizar constantemente actualización del catastro de servicios turísticos. Analizar la demanda actual y potencial. Observar los cambios permanentes de las tendencias turísticas nacionales y mundiales.	GAD cantonal y GAD parroquial.	Parroquia Cojimíes y cantón Pedernales.	Durante el primer semestre 2021.		\$ 8.000.00

2) Propuesta de productos innovadores de acuerdo a las tendencias actuales-	Los mercados y las tendencias están en constante evolución y hay que satisfacer a los turistas en base a sus nuevas necesidades.	Mediante los resultados de los estudios continuos de la oferta, demanda y tendencia se elaboran productos accesibles y aptos a satisfacer a turistas nacionales y extranjeros.	Dirección de turismo del GAD Pedernales, GAD parroquial y empresarios.	Parroquia Cojimies cantón Pedernales	y	Segundo semestre del 2021.	\$ 5.000.00
3) Promoción en ferias internacionales y especializadas.	Porque mediante eventos especializados a nivel nacional e internacional se pueden comercializar, promocionar y realizar ruedas de negocios.	Mantener una agenda actualizada de los eventos especializados en turismo. Registrarse y tener contacto con los organizadores de las ferias. Poseer material y logística promocional para la participación.	Dirección de turismo del GAD Pedernales, GAD parroquial y empresarios.	En el territorio nacional.	Primer semestre del 2022.	\$ 7.000.000	
4) Fam trips con agencias y aliados estratégicos.	Es una manera eficiente para la comercialización de productos turísticos debido a que los empresarios conocen y viven la experiencia en el lugar.	Planificar en conjunto con los actores sobre las actividades a realizar. Revisar la cartera de clientes contactarlos e invitarlos a participar. Establecer reuniones de negocio y conocer su nivel de interés.	Dirección de turismo del GAD Pedernales, GAD parroquial, empresarios locales.	Parroquia Cojimies	Primer semestre del 2022.	\$ 6.000,00	
5)Diseño de página web.	El turista en la actualidad como fuente de búsqueda de información y feedback utiliza plataformas digitales por su funcionalidad y rapidez.	Seleccionar la información base que sustente la página web. Escoger el dominio. Crear el hosting. Creación de fanpage en redes sociales. Responder a comentarios y solicitudes de los usuarios. Mantener actualizada la información	Dirección de turismo del GAD Pedernales, GAD parroquial.	Parroquia Cojimies	Segundo semestre del 2022.	\$ 5.000.00	

6) Concurso de videos promocionales de la imagen turística de Cojimies.	Porque es una nueva tendencia siendo una manera de comunicarse con el público objetivo, tanto para difundir información y productos como para obtener feedback de la comunidad y los clientes, además que surge la visualización e interacción de visitas.	Selección del tema del concurso "Cojimies explora lo natural". Diseñar las bases. Divulgación de la convocatoria del concurso. Inscripción de participantes. Desarrollo del concurso. Elección del video ganador según su categoría y premiación.	Dirección de turismo del GAD Pedernales, GAD parroquial.	Parroquia Cojimies	Segundo semestre del 2022 del \$ 5.000,00
7) Implementación de señaléticas para promoción e información turística de la parroquia Cojimies.	La publicidad tradicional sigue en auge en el territorio y es una herramienta que sigue teniendo acogida.	Escoger puntos estratégicos. Diseño de la estructura e información. Implementación en los lugares seleccionados.	GAD provincial GAD cantonal, GAD parroquial.	En el territorio y vías de acceso principales.	Segundo semestre del 2022 del \$ 15.000,00

Elaboración propia

El plan de acción se fundamenta en los diferentes estudios realizados en este trabajo, fueron consideradas diferentes percepciones y necesidades por parte de los actores locales y los visitantes. Se plantean 3 programas con 12 proyectos respectivamente, donde se analizaron en base a las potencialidades y debilidades del territorio, el presupuesto asignado para el GAD de Cojimíes y capacidad de gestión a nivel provincial, cantonal y parroquial. El primer programa está direccionado a establecer el orden territorial y mejorar la imagen que los turistas tengan sobre la parroquia, se busca que existan facilidades para la accesibilidad, información y promoción de los recursos turísticos, con esto el territorio evidenciará que está preparado para recibir a los visitantes mostrando un lugar planificado, organizado y con calidad paisajística.

El segundo programa busca fortalecer la gestión turística local teniendo como pilar fundamental la vinculación entre todos los actores y gestores de la parroquia Cojimíes; se observó que existen debilidades especialmente en lo que respecta a la gestión pública y la toma de decisiones desvinculada de los demás actores, además existe un desconocimiento y falta de comunicación efectiva entre los empresarios y el GAD parroquial. El último programa se direcciona a la promoción y comercialización donde se plantean diferentes acciones mediante el análisis del territorio, la realidad actual y la percepción de los visitantes, contribuyendo así al desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes.

Se destaca que una de las debilidades observadas fue el limitado presupuesto para el turismo, además hay que notar que el plan de acción traza programas y proyectos importantes e integrales, pero lamentablemente es necesario que por las razones mencionadas se sugiera un programa a desarrollar de manera inmediata, por esto se recomienda el primero ya que es sistémico y considerando que no se puede desarrollar el turismo si no existe un orden territorial, formalidad en las actividades y facilidades que tornen a los recursos atractivos y fortalezcan el posicionamiento de la imagen turística de Cojimíes. Este programa establece proyectos importantes como: Potencialización de los recursos y las zonas turísticas mediante facilidades y señalética informativa, talleres integrales entre los actores y gestores locales para la socialización y

posicionamiento de la imagen y atributos turísticos del territorio. Además, se busca que se estandarice la marca representativa del destino usándola de forma correcta para contribuir al desarrollo y la promoción.

Finalmente, todos los programas son vitales y esenciales para el desarrollo turístico, pero no se puede fundamentar el turismo si no existe una base que permita brindar facilidades y mantener el territorio apto para los visitantes, por eso se escogió de forma prioritaria este programa que involucra tanto a los actores y gestores con el mejoramiento de la imagen turística de la parroquia Cojimíes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El diagnóstico turístico permitió conocer que la parroquia Cojimíes está determinada primordialmente por dos ecosistemas naturales la Reserva Ecológica Mache-Chindul y la península de Cojimíes con el estuario del río del mismo nombre en donde existen recursos marino-costeros como el bosque de manglar, ecosistemas estuarino y playas. De acuerdo a los gestores y actores después del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 el turismo ha evolucionado de manera considerable, el mes de agosto y feriados son las fechas más visitadas por turistas de la región sierra y Santo Domingo de los Tsáchilas motivados por la cercanía a sus lugares de residencia. Según el análisis de competencia el principal competidor de Cojimíes es la playa Pedernales con un total de 2,93 puntos siendo los factores con mayor representatividad la promoción y planta turística.

El estudio de mercado evidencia que Cojimíes cuenta con 27 establecimientos de hospedaje con 401 habitaciones y 1342 plazas, 5 establecimientos con 32 mesas para 130 plazas de alimentos y bebidas, los cuales están debidamente registrados y en funcionamiento, cuenta con recursos turísticos 4 naturales y 2 culturales lo que le da la oportunidad de diseñar productos para satisfacer a los turistas. Además, es un sitio visitado principalmente por un target nacional de la provincia de Pichincha, tienen un nivel de estudio técnico, generalmente viajan acompañados de amigos y familiares, su promedio de viaje es de 2 a 3 días con un gasto aproximado de \$41 a \$70, las actividades que realizan son paseos en canoa, sol y playa, gastronomía y pesca deportiva, se identificaron dos tipos de segmentos que son el turismo familiar y turismo de naturaleza.

El plan de marketing tiene un valor total de \$ 104.000,00, este se fundamenta en el análisis estratégico y el estudio del mercado, la propuesta está formada por varias fases: se establecen los canales de distribución, se determinan las acciones de comunicación, se define la marca y el slogan turístico finalizando

con un plan de acción, se estructuran 3 programas y 12 proyectos que buscan la reorganización territorial y adecuación de la imagen turística considerando que en el territorio existe informalidad y deficientes facilidades, el siguiente programa es de fortalecimiento de la gestión pública y vinculación con los actores locales debido a que es limitada la coordinación y comunicación entre entidades públicas y privadas y, el tercer programa es de promoción y comercialización siendo necesario para que los turistas conozcan por diferentes medios y acciones las potencialidades de Cojimíes y así contribuya con su desarrollo turístico.

5.2. RECOMENDACIONES

Al Gobierno Provincial de Manabí realizar evaluaciones continuas del sector turístico del cantón Pedernales y la parroquia de Cojimíes para así conocer de manera real y actual las necesidades del turismo tratando de fortalecer los vínculos entre todos los actores e incentivar la implementación de proyectos que faciliten el desarrollo del turismo.

Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pedernales incentivar el desarrollo del turismo en la parroquia de Cojimíes de forma articulada, fortaleciendo las alianzas estratégicas entre todas las entidades públicas y privadas optimizando los procesos en la obtención de inversiones para proyectos que mejoren la accesibilidad y facilidades turísticas potencializando la imagen de este sector y así permitan el crecimiento turístico de la parroquia.

Que el GAD parroquial de Cojimíes considere la aplicación del plan de marketing con el objetivo de incentivar e impulsar el desarrollo turístico a través del cumplimiento de las acciones integrales planteadas en los programas y proyectos, vinculando a los actores locales en el manejo y la gestión turística de Cojimíes.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" que siga impulsando la elaboración de trabajos que fortalezcan el desarrollo y contribuyan con la diversificación de la economía de los territorios, además que estas propuestas se puedan ejecutar a través de los proyectos de investigación o vinculación.

BIBLIOGRAFÍA

- ADESIMAN (Federación para el Desarrollo de la Sierra y Mancha Conquense). (2008). *Plan Estratégico de Marketing Turístico para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media de Cuenca*, Universidad de Castilla, Cuenca, España.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Andrade, L., y Ullauri, P. 2015. Historia del agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador. *Revista Pasos*, 13, 1199-1212. Recuperado de https://www.google.com/url?q=http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file%3Ffid%3D57.838&sa=U&ved=0ahUKEwj-r4Lf2srbAhWlt1kKHTjIDCkQFggEMAA&client=internal-uds-cse&cx=010256504534097728432:o2wixqps1jm&usg=AOvVaw2zSbU_z9Tq64u3rdSA7ONs
- Angarita, J., del Pilar, C., Pérez, L., y Ochoa, C. (2016). Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible. *Multiciencias*, 16, 267-276. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90453464005.pdf>
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n11p650
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial N° 449. Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asamblea_nacional/filesasambleanacionalnameuid-29/2018-08-01-constitucion-reformada.pdf
- _____. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Registro Oficial N° 303. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Ayoví, L. (2018). *Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha, período 2017* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Bagheri, J. (2014). Green marketing and its impacts on consumer behaviour in sports shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2), 75–81. doi: 10.18869/acadpub.aassjournal.2.2.75
- Bezzola, T., & Lugosi, P. (2018). Negotiating place through food and drink: Experiencing home and away. *Tourist Studies*, 18(4), 486–506.

- Biagi, B., Ladu, M. G., & Royuela, V. (2016). Human Development and Tourism Specialization. Evidence from a Panel of Developed and Developing Countries. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 160–178. doi:10.1002/jtr.2094
- Boullón, R. (2004). Planificación del espacio turístico. México: Trillas
- Cáceres, V. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un hotel dirigido al mercado japonés, en la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Caiza, R., y Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4, 8-24.
- Cardoso, C., Castillo, M., y Hernández, C. (2014). Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS): Reflexiones teóricas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(2), 376-395. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000200009&lng=es&tlng=pt.
- Carreño, A., García, N., y Doumet, N. (2017). Diagnóstico Turístico Estratégico: Caso de estudio del cantón Bolívar, Manabí, Ecuador. Bolívar, Ecuador: Humus.
- Chee-Hua Chin., Chee-Ling Chin., & Winnie Poh-Ming Wong. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280. doi: 10.1080/19368623.2017.1359723
- Chen, L. (2014). Cultural impact of modernization and tourism on Dai villages in Xishuangbanna, China. *Tourism Geographies*, 16(5), 757–771.
- Comité de reconstrucción y reactivación productiva. (2017). Plan de Reconstrucción y reactivación productiva. Recuperado de <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993): *Tourism Principles and Practice*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Correia, A., & Kozak, M. (2010). Tourism behavior and marketing: An introduction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 199–202. doi: 10.1080/19368621003591301
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2013). Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona Rotur, *Revista de Ocio y Turismo* 6, 13-33

- Da Silva, E., Antonio, F., y De Lima, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño Análisis según los valores personales de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), 662–677.
- Da Silva, E. (2018). ¿Qué es y cómo se hace un estudio de mercado?. MAGENTA, innovación gerencial. Recuperado de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica (9 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Dirección de Turismo del cantón Pedernales. (2019). Catastro turístico cantonal.
- Doumet, Y., y Mendoza, I. (2015). Plan de manejo ecoturístico: Estudio de caso área protegida provincial Camarones, cantón Jama, Manabí. *ESPAMCIENCIA*, 6(E), 47–56.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Harper & Row.
- Dwyer, L., Pham, T., Forsyth, P., & Spurr, R. (2013). Destination Marketing of Australia. *Journal of Travel Research*, 53(3), 281–295.
- D’Cruze, N., Niehaus, C., Balaskas, M., Vieto, R., Carder, G., Richardson, V.,... Macdonald, M. (2018). Wildlife tourism in Latin America: taxonomy and conservation status, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1562-1576
- EcoCostas. (2006). Perfil para la zona del Estuario de Cojimíes. Centro Regional para el Manejo de Ecosistemas Costeros, EcoCostas. Recuperado de <https://docplayer.es/72579059-Perfil-para-la-zona-del-estuario-de-cojimies.html>
- Ehlers, F. (2011). Regional Programme For The Americas. Turismo Consciente: Una Propuesta Para Amar La Vida. Recuperado de: <http://americas.unwto.org/es/node/29619>
- Entorno turístico. (2019). ¿Qué es el branding de destinos?. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-branding-de-destinos/>
- EOI (Escuela de Organización Industrial). (2012). Canales de distribución online en Turismo. Recuperado de https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_online_en_Turismo
- Félix, G., y Doumet, Y. (2016). *Teoría y práctica del turismo rural: casos de planificación*. Ecuador: Abya-Yala.

- Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), 399–416.
- Funes, L., y Romero, I. (2015). Análisis del desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador desde la perspectiva de la economía. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, (24). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/delos/24/turismo.html>
- GAD municipal Pedernales (Gobierno Autónomo Descentralizado cantón Pedernales). (2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantón Pedernales. Recuperado de [https:// app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20ESTRATEGICO%20PEDERNALES%202014_14-11-2014.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20ESTRATEGICO%20PEDERNALES%202014_14-11-2014.pdf)
- _____. (2018). Plan de desarrollo turístico Pedernales. Recuperado de [https:// www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PD-TURISMO-GAD-PEDERNALES-2018-final-ilovepdf-compressed.pdf](https://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PD-TURISMO-GAD-PEDERNALES-2018-final-ilovepdf-compressed.pdf)
- GAD parroquial Cojimíes (Gobierno Autónomo Descentralizado parroquia Cojimíes). (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cojimíes. Recuperado de [https:// app.sni.gob.ec/sinlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20ESTRATEGICO%20PEDERNALES%202014_14-11-2014.pdf](https://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20ESTRATEGICO%20PEDERNALES%202014_14-11-2014.pdf)
- _____. (2015). Reglamento interno del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de Cojimíes. Recuperado de <http://gadcojimies.gob.ec/manabi/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-INTERNO-GAD-COJIMIES.compressed.pdf>
- García, L., y Restrepo, A. (2015). Desarrollo humano y social en las prácticas ambientales de los graduados de la Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio ambiente, Universidad de Manizales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, 253-266.
- García, N., Doumet, N., y Mendoza, I. (2016). Procedimiento metodológico para la gestión turística del cantón Bolívar en vinculación con la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/canton.html>
- García, P. (2010). Turismo activo y medio ambiente: Una implicación necesaria. Aspectos jurídicos. *Cuadernos de turismo*, (26), 153-176. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39817020008.pdf>
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. doi:10.1016/j.tourman.2015.03.007

- Gil, M. (2016). *Plan De Marketing Estratégico de Turismo: Ciudad de Valladolid* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- González, Y., y Rodas, D. (2016). *Plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Calceta, Ecuador.
- Gutiérrez, A. Marcelleño, S., Bojorquez, I., y Meza, E. (2013). Análisis del sector turístico como clave para la definición de estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático en la costa de Nayarit. Recuperado de <http://unrn.edu.ar/blogs/maydt/files/2013/08/Guti%C3%A9rrezYotros.-Tur-Estrat-Cambio-Clim%C3%A1t-20131.pdf>
- Hahm, J., Tasci, A., & Terry, D. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755–771. doi:10.1080/10548408.2017.1421116
- He, X., Hu, D., Swanson, S., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93–104. doi:10.1016/j.tmp.2018.08.001
- InboundCycle (Agencia de Inbound Marketing). (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2010). Información censal cantonal. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kim, J., Jun, J., Park, E., & Lee, C. (2017). *Investigating public relations as a destination promotion strategy: the role of multiple dimensions of publicity*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 583–594. doi:10.1080/10548408.2017.1375445
- Kotler, Ph. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. Recuperado de <https://docplayer.es/55145-Direccion-de-mercadotecnia.html>
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical Tourism—Attracting Japanese Tourists For Medical Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69–86.
- Liang, J., & Chan, C. (2018). Local cultural vicissitudes in regional tourism development: A case of Zhuhai. *Tourism Management Perspectives*, 25, 80–92. doi:10.1016/j.tmp.2017.11.016

- Llanes, M. (2014). Marketing de destinos turísticos: *Una Aplicación al caso de La Comarca de Liébana* (tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Loáisiga, C., Montenegro, M., y Castillo, M. (2015). *Estrategias de desarrollo agro- turístico, en finca San Carlos comunidad Santa Lastenia, Municipio Jinotega, II semestre 2014* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- López, Y., & Pulido, J. (2016): «Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations». *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 1-14.
- Medina, A. (26 de enero del 2016). Manabí promociona sus vestidos para la temporada 2016. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/manabi-promocion-turismo-aplicacion.html>
- Mehmet, K., Rob, L., Mehmet, B., & Ismail, C. (2018). Evolution of strategic management research lines in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi: 10.1080/19368623.2019.1550693
- Meng, B., & Han, H. (2018). Investigating individuals' decision formation in working-holiday tourism: the role of sensation-seeking and gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–15. doi:10.1080/10548408.2017.1422455.
- Mera, V., y Solórzano, P. (2017). *Plan de marketing turístico territorial que fomenta el desarrollo sostenible del cantón Chone* (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Calceta, Ecuador.
- MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador). (2014). Proyecto Ecuador potencia turística. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- _____. (2017). Mompiche mostró sus atractivos a periodistas y agencias de viaje. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/mompiche-mostro-sus-atractivos-a-periodistas-y-agencias-de-viaje/>
- _____. (2018). Ecuador destino verde. Recuperado de: www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo-en-los-wta/
- _____. (2018). XVIII Festival de la Corvina y el Robalo reactivará el turismo en Cojimíes. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/xviii-festival-de-la-corvina-y-el-robalo-reactivara-el-turismo-en-cojimies/>

- _____. (2018). Catastro turístico consolidado nacional.
- _____. (2018). El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Morales, L., Cabral, A., Aguilar, A., Velasco, L., y Holguín, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: El caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 37, 185-196.
- Novillo, D., & Hernández, T. (2017). Social media in public health: an analysis of national health authorities and leading causes of death in Spanish-speaking Latin American and Caribbean countries. *BMC medical informatics and decision making*, 17(1), 16. doi:10.1186/s12911-017-0411-y
- Oliver, L., y Santos, A. (2017). La política de desarrollo rural en México. ¿Existe correspondencia entre lo formal y lo real?. *Economía UNAM*, 14(42), 93–117. Recuperado de sci-hub.tw/10.1016/j.eunam.2017.09.004
- Olmos, L., y García, R. (2016). Estructura del mercado turístico. España: Paraninfo.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook. España. UNWTO.
- _____. (2017). Acerca de la OMT. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- _____. (2018). El turismo mundial crece un 6 % en 2017, según la OMT. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-turismo-mundial-crece-un-6-en-2017-segun-la-omt/20000011-3487824>
- _____. (2018). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, October 2018. *UNWTO Elibrary*. 6(4). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2018.16.4.1>
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). (2017). Desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Pat, L., y Calderón, G. (2012). Caracterización del Perfil Turístico en un Destino Emergente, Caso de Estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, 18, 47-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>

- Pratt, S. (2014). Potential Economic Contribution of Regional Tourism Development in China: A Comparative Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 303-312.
- Quezada, G., y Sarmiento, E. (2018). *Análisis del perfil del visitante*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p16.pdf>
- Reyes, M., Manjarrez, N., y Ortega, A. (2014). La gestión del turismo comunitario en el marco de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local turydes*, (4), 17.
- Reyes, M., Ortega, Á., y Machado, E. (2017). Modelo para la Gestión Integrada del Turismo Comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO*, 123, 250-275. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42386/1/2017-123%28250-275%29.pdf>
- Ruano, C., y Sánchez, M. (2014). *Promoción turística local*. Recuperado de <http://www.iceditorial.com/promocion-turistica-local-e-informacion-al-visitantehoti0108/5187-diseno-de-productos-y-servicios-turisticos-locales9788483649725.html>
- Saeteros, A., Da Silva, E., y Calles, V. (2017). Análisis de la Demanda del Turismo para la Gestión Sustentable del Destino en las Islas Galápagos-Ecuador. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 7(1), 78-88. Recuperado de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2973/2286>.
- Sánchez, M. (2014). *Plan de Marketing de destinos turísticos-Caso Zamora* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Seetanah, B., & Sannasse, R. (2015). Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 202-215. doi: 10.1080/19368623.2014.914359
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). (2013). Plan Nacional de Desarrollo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Recuperado en: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>.
- Shen, L., Xiong, B., & Hu, J. (2017). Research status, hotspots and trends for information behavior in China using bibliometric and co-word analysis. *Journal of Documentation*, 73(4), 618–633. doi: 10.1108/JD-10-2016-0125
- Sigala, M. (2015). From Demand Elasticity to Market Plasticity: a Market Approach for Developing Revenue Management Strategies in Tourism,

Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(7), 812-834, doi: 10.1080/10548408.2015.1063801

- Socatelli, M. (2013). Segmentación de mercado turístico. *Intermark – Consultores En Turismo*, 7–10. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.3..pdf>
- Song, H., Wang, Y., & Sparks, A. (2018). How do young Chinese friendship groups make travel decisions? A content and interaction process analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 772–785. doi:10.1080/10548408.2017.1421117
- S/N. (12 de noviembre del 2017). El turismo extranjero es bajo en Manabí. El Diario. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/454061-el-turismo-extranjero-aun-es-bajo-en-manabi/>
- Trishna, G., & Fevzi, O. (2018). Diversity management: What are the leading hospitality and tourism companies reporting?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 905-925. doi: 10.1080/19368623.2018.1465505
- Villegas, F., y Sánchez, M. (2000). Recursos turísticos y actividad del sector en la provincia de Granada. *Cuadernos Geográficos*, 30, 193-221.
- Wallingre, N. (2014). Turismo, territorio y municipio. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. FACES*. 2(42-43), 143–164.
- Yáñez, P. (2016). Las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador: características y problemática general. *Qualitas*, 11, 41-55. Recuperado de https://www.uide.edu.ec/media/1932/2016-ya-nez_las-areas-naturales-protegidas-del-ecuador_qualitas.pdf
- Yang, Y. (2012). Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based on dynamic panel data model. *Tourism Management*, 33(6), 1347-1359. doi: 10.1016/j.tourman.2011.12.018
- Zengxian, L., & Jigang, B. (2018) Targeted poverty alleviation in China: segmenting small tourism entrepreneurs and effectively supporting them. *Journal of Sustainable Tourism*.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los gestores locales



Dirigida a:	Representante de la Dirección de turismo del cantón Pedernales, presidente y representante del área turística de la junta parroquial de Cojimíes.
Objetivo:	Analizar la gestión y gobernanza turística de la parroquia Cojimíes.
Instrucciones:	Por favor, acceda a contestar las preguntas para lograr el objetivo deseado. La información que proporcione es confidencial.
Departamento:	
Cargo:	

- 1.- ¿Cuál es el modelo de gestión del departamento de turismo municipal/parroquial (número del personal, sus funciones y profesiones del mismo)?
- 2.- ¿Cuáles son las principales necesidades y problemáticas que tiene la parroquia Cojimíes en relación al turismo?
- 3.- ¿Es satisfactoria la gestión del gobierno parroquial de Cojimíes post terremoto en cuanto a la planificación turística actual? ¿Por qué?
- 4.- ¿Cuáles fueron las acciones y proyectos que se tomaron para reactivar la economía?
- 5.- ¿Quiénes están involucrados en el sistema de gestión turística? ¿Considera que existen buenos lazos entre los diferentes sectores?
- 6.- ¿Cuáles son las ordenanzas que regulan las actividades turísticas en la parroquia Cojimíes? ¿Cuál es el nivel de aceptación y ejecución?
- 7.- ¿Cuál es el presupuesto que destina el GAD Municipal/parroquial para desarrollo del turismo en Cojimíes? ¿En qué se invierte?

8.- ¿La parroquia Cojimíes cuenta con implementación y servicios turísticos suficientes para satisfacer la demanda (infraestructura básica, hoteles, restaurantes, agencias de viajes)? ¿Por qué?

9.- ¿Cuáles son los programas o proyectos turísticos estructurados por el GAD parroquial que se han gestionado y ejecutado?

10.- ¿Realiza estudios de la demanda turística? Explique formas, periodicidad y características principales del perfil del turista.

11.- ¿Cómo se dan los procesos de comercialización de la parroquia Cojimíes? ¿Qué medios utiliza para la difusión y promoción turística?

12.- ¿Está Ud. de acuerdo en participar en proyectos que fomenten el desarrollo turístico en la parroquia? ¿Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Entrevista a actores locales



Dirigida a:	Representantes de asociaciones y organizaciones del sector turístico.
Objetivo:	Analizar la gestión y gobernanza turística de la parroquia Cojimíes.
Instrucciones:	Por favor, acceda a contestar las preguntas para lograr el objetivo deseado. La información que proporcione es confidencial.
Sector:	
Cargo:	

1.- ¿Cuáles son las principales necesidades y problemáticas que tiene la parroquia Cojimíes en relación al turismo?

2.- ¿Es satisfactoria la gestión del gobierno parroquial de Cojimíes post terremoto en cuanto a la planificación turística actual? ¿Por qué?

3.- ¿Cuáles fueron las acciones y proyectos que se tomaron para reactivar la economía?

4.- ¿La parroquia Cojimíes cuenta con implementación y servicios turísticos suficientes para satisfacer la demanda (infraestructura básica, hoteles, restaurantes, agencias de viajes)? ¿Por qué?

5.- ¿Cuáles son los programas o proyectos turísticos estructurados por el GAD parroquial que se han gestionado y ejecutado?

6.- ¿Cómo se dan los procesos de comercialización de la parroquia Cojimíes? ¿Qué medios utiliza para la difusión y promoción turística?

7.- ¿Está Ud. de acuerdo en participar en proyectos que fomenten el desarrollo turístico en la parroquia Cojimíes? ¿Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Entrevistando a gestores y actores locales



Anexo 4. Problemas de servicios básicos



Anexo 5. Matriz FODA

 <p>DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO (FODA)</p>		ANÁLISIS EXTERNO													
		OPORTUNIDADES							AMENAZAS						
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5		
		Proyectos del Plan Reconstruye Ecuador post terremoto 16a.	Turismo Política de estado integrando los destinos afectados post sísmo 16a.	Cercanía a los centros de la demanda turística uniendo diferentes destinos turísticos de interés.	Presencia de instituciones educativas (universidades) que desarrollan investigaciones y proyectos de conservación.	Incentivos económicos para nuevos proyectos de emprendimientos locales por parte de ONGs.	Condiciones para el desarrollo del turismo de naturaleza, rural y comunitario enfocados en planificaciones nacionales.	Tendencia internacional creciente de los segmentos de naturaleza, aventura y ecoturismo.	Zonas sísmicas y de fenómenos atmosféricos.	Aparición de enfermedades infecciosas (dermatitis, dengue, hepatitis, infección intestinal).	Inseguridad, delincuencia.	Inestabilidad política local.	Crisis económica a nivel nacional.		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	Diversidad de recursos naturales y culturales, ecosistema marino-costeros, bosque húmedo tropical.	F1O1	F1O2	F1O3	F1O4	F1O5	F1O6	F1O7	F1A1	F1A2	F1A3	F1A4	F1A5
		F2	Conservación de la diversidad biológica marino costero en dos áreas protegidas: Macho Chindul y Refugio Muisne-Cojimies.	F2O1	F2O2	F2O3	F2O4	F2O5	F2O6	F2O7	F2A1	F2A2	F2A3	F2A4	F2A5
		F3	Posicionamiento como destino turístico regional por sus playas y gastronomía.	F3O1	F3O2	F3O3	F3O4	F3O5	F3O6	F3O7	F3A1	F3A2	F3A3	F3A4	F3A5
		F4	Localización estratégica por la conectividad y distancia a otros cantones posicionados como sitios turísticos.	F4O1	F4O2	F4O3	F4O4	F4O5	F4O6	F4O7	F4A1	F4A2	F4A3	F4A4	F4A5
		F5	Interés de los gestores y actores sociales en mejorar la operación del turismo local.	F5O1	F5O2	F5O3	F5O4	F5O5	F5O6	F5O7	F5A1	F5A2	F5A3	F5A4	F5A5
		F6	Microempresarios locales motivados en fomentar el turismo y ofrecer servicio de calidad	F6O1	F6O2	F6O3	F6O4	F6O5	F6O6	F6O7	F6A1	F6A2	F6A3	F6A4	F6A5
		F7	Buen estado de conservación de sus principales vías de acceso.	F7O1	F7O2	F7O3	F7O4	F7O5	F7O6	F7O7	F7A1	F7A2	F7A3	F7A4	F7A5
		F8	Festivales y eventos gastronómicos reconocidos a nivel regional y nacional.	F8O1	F8O2	F8O3	F8O4	F8O5	F8O6	F8O7	F8A1	F8A2	F8A3	F8A4	F8A5
	DEBILIDADES	D1	Insuficiencia de servicios básicos. (saneamiento)	D1O1	D1O2	D1O3	D1O4	D1O5	D1O6	D1O7	D1A1	D1A2	D1A3	D1A4	D1A5
		D2	Extracción de madera (deforestación), cacería, pesca ilegal y expansión de la frontera agropecuaria sin respetar el ordenamiento territorial	D2O1	D2O2	D2O3	D2O4	D2O5	D2O6	D2O7	D2A1	D2A2	D2A3	D2A4	D2A5
		D3	Mínima ejecución de proyectos turísticos direccionados a la accesibilidad y ordenamiento territorial.	D3O1	D3O2	D3O3	D3O4	D3O5	D3O6	D3O7	D3A1	D3A2	D3A3	D3A4	D3A5
		D4	Deficiente gobernanza y débil coordinación entre actores turísticos locales	D4O1	D4O2	D4O3	D4O4	D4O5	D4O6	D4O7	D4A1	D4A2	D4A3	D4A4	D4A5
		D5	Limitada planificación y recursos económicos para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia de Cojimies.	D5O1	D5O2	D5O3	D5O4	D5O5	D5O6	D5O7	D5A1	D5A2	D5A3	D5A4	D5A5
		D6	planificación territorial direccionadas a la conservación y manejo sostenible.	D6O1	D6O2	D6O3	D6O4	D6O5	D6O6	D6O7	D6A1	D6A2	D6A3	D6A4	D6A5
		D7	Gestores turísticos no capacitados	D7O1	D7O2	D7O3	D7O4	D7O5	D7O6	D7O7	D7A1	D7A2	D7A3	D7A4	D7A5
		D8	Inexistencia de un plan de marketing turístico que promocióne de manera estratégica a la parroquia Cojimies.	D8O1	D8O2	D8O3	D8O4	D8O5	D8O6	D8O7	D8A1	D8A2	D8A3	D8A4	D8A5
		D9	Limitada seguridad y manejo turístico en actividades de recreación en la parroquia.	D9O1	D9O2	D9O3	D9O4	D9O5	D9O6	D9O7	D9A1	D9A2	D9A3	D9A4	D9A5

Anexo 6. Resultado de la matriz del FODA estratégico

																	
		ANÁLISIS EXTERNO															
		OPORTUNIDADES							TOTAL	AMENAZAS					TOTAL	TOTAL FORTALEZAS	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		A1	A2	A3	A4	A5			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	1	2	3	3	2	3	3	17	1	1	1	1	2	6	23
		F2	1	2	2	3	2	3	3	16	2	1	1	1	2	7	23
		F3	2	2	3	2	3	2	3	17	1	1	1	1	2	6	23
		F4	2	2	2	2	3	3	3	17	1	1	1	1	2	6	23
		F5	2	2	2	2	3	2	3	16	1	2	2	2	3	10	26
		F6	1	2	2	2	3	2	2	14	1	2	2	1	3	9	23
		F7	2	2	3	2	2	2	2	15	1	1	1	1	3	7	22
		F8	2	2	3	1	2	2	2	14	1	1	2	1	3	8	22
	TOTAL		13	16	20	17	20	19	21	126	9	10	11	9	20	59	TOTAL DEBILIDADES
	DEBILIDADES	D1	2	3	2	2	3	2	3	17	2	3	2	1	1	9	26
D2		1	1	1	2	3	3	3	14	3	3	1	1	2	10	24	
D3		2	2	3	3	3	2	3	18	3	2	2	1	1	9	27	
D4		2	3	2	2	3	2	2	16	2	2	2	3	2	11	27	
D5		3	3	2	2	3	3	2	18	1	1	2	2	2	8	26	
D6		3	3	1	1	2	3	2	15	2	1	3	1	1	8	23	
D7		3	2	1	2	3	3	3	17	2	1	3	2	1	9	26	
D8		2	3	3	3	2	3	3	19	2	2	2	1	2	9	28	
D9		3	2	1	1	2	3	3	15	3	2	2	1	1	9	24	
TOTAL		21	22	16	18	24	24	24	149	20	17	19	13	13	82		
TOTAL OPORTUNIDADES		34	38	36	35	44	43	45	TOTAL AMENAZAS	29	27	30	22	33			

Anexo 7. Servicio de Alojamiento

N°	DIRECCIÓN DE TURISMO PEDERNALES			MINISTERIO DE TURISMO			CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	OBSERVACIONES
	ESTABLECIMIENTO	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTO	HABITACIONES	PLAZAS			
1	HELENOS VACACIONALES	6	37	HELENOS VACACIONALES	7	36	HOSTAL	SEGUNDA	Funciona
2	HUDSON	31	60	HUDSON	17	36	HOTEL	TERCERA	Funciona
3	BOCANA DE QUIXIMIES	30	55	BOCANA DE QUIXIMIES	30	69	HOTEL	SEGUNDA	Funciona
4	ISLA BONITA COJIMIES	19	80	ISLA BONITA COJIMIES	18	54	HOSTAL	SEGUNDA	Funciona
5	PERLA SUIZA	20	40	PERLA SUIZA	20	40	HOTEL	PRIMERA	Funciona
6	LUIGUI	21	70	LUIGUI	19	46	HOSTAL	TERCERA	Funciona
7	METETE	12	47	METETE	15	30	HOSTAL	CUARTA	Funciona
8	PLAYA LODGE	9	40	PLAYA LODGE	9	42	HOTEL	SEGUNDA	Funciona
9	PLAYA CRISTAL RESORT	16	65	PLAYA CRISTAL RESORT	30	74	HOTEL	PRIMERA	Funciona
10	PLAYA LOS MANGOS	23	80	PLAYA LOS MANGOS	27	104	HOSTAL	PRIMERA	Funciona
11	PUNTO BLUE	17	46	PUNTO BLUE	13	27	HOSTAL/HOTEL	2 ESTRELLA	Funciona
12	SANTORINI	16	40	SANTORINI	16	61	HOTEL	TERCERA	Funciona
13	LA TOQUILLA	12	65	LA TOQUILLA	15	62	HOTEL	TERCERA	Funciona
14	COJIMIES	22	30	COJIMIES	22	66	HOTEL	TERCERA	Funciona
15	EL CRUCERO	22	86	EL CRUCERO	18	54	HOTEL	2 ESTRELLA	Funciona
16	PARAISO DEL ATARDECER	19	70	PARAISO DEL ATARDECER	12	46	HOTEL	TERCERA	Funciona
17	EL FARO	7	28	EL FARO	9	29	HOSTAL	TERCERA	Funciona
18	VILLA LUCY	13	45	VILLA LUCY	13	42	HOSTAL	TERCERA	Funciona
19	COCOSOLO	18	58	COCOSOLO	27	102	CABAÑAS	TERCERA	Funciona
20	LA FINQUITA	6	20	LA FINQUITA	6	20	HOSTERIA	3 ESTRELLAS	Funciona

21	No consta	36	70	LA FLORIANA COJIMÍES	29	126	HOTEL	3 ESTRELLAS	Funciona, pero aún no está registrado
22	No consta	12	42	LA CARACOLA	12	38	HOTEL	2 ESTRELLAS	Funciona, pero aún no está registrado
23	LOS ALMENDROS	10	40	Proceso de baja	-	-	PENSIÓN	TERCERA	Funciona
24	LA MAPARA	16	72	Proceso de baja	-	-	CABAÑAS	TERCERA	Funciona
25	SAN FRANCISCO DEL MAR	6	21	Proceso de baja	-	-	HOSTAL	SEGUNDA	Funciona
26	EL SUEÑOS DE TEO	4	34	Proceso de baja	-	-	HOSTAL	TERCERA	Funciona
27	VILLA VIOLETA	7	38	Ubicación Pedernales	-	-	HOSTERIA	SEGUNDA	Existe y funciona en la parroquia Cojimíes
28	EDILMA LODGE (COJIMÍES)	12	40	Ubicación Pedernales	-	-	HOSTAL	TERCERA	Existe y funciona en la parroquia Cojimíes
29	NO CONSTA	-	-	SAMAY	7	35	HOTEL	3 ESTRELLAS	Funciona
TOTAL	26	394	1307	23	391	1239	-	-	27 registrados y en funcionamiento

Elaboración propia a partir de Dirección de turismo Pedernales (2019) MINTUR (2018)

Anexo 8. Servicio de Alimentos y Bebidas

NO.	DIRECCIÓN DE TURISMO PEDERNALES			MINISTERIO DE TURISMO			TIPO	OBSERVACIONES
	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	N° MESAS	N° PLAZAS	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	N° MESAS	N° PLAZAS		
1	ESQUINA DE FLORO	8	30	ESQUINA DE FLORO	13	52	RESTAURANTE	FUNCIONA
2	SOL NACIENTE	6	25	SOL NACIENTE	7	28	RESTAURANTE	FUNCIONA
3	EL ESTUARIO	6	25	EL ESTUARIO	4	16	RESTAURANTE	FUNCIONA
4	EL MATAPALO	6	30	EL MATAPALO	7	28	RESTAURANTE	FUNCIONA
5	SABOR MANABITA	6	20	NO CONSTA	-	-	RESTAURANTE	YA NO EXISTE
6	NO CONSTA	-	-	EL MADERÓN (CERRADO)	4	16	RESTAURANTE	FUNCIONA
TOTAL	5	32	130	5	42	124	-	5 REGISTRADOS Y EN FUNCIONAMIENTO

Elaboración propia a partir de la Dirección de turismo Pedernales (2019) MINTUR (2018)

Anexo 9. Encuesta a turistas



Dirigida a:	Turistas de la parroquia Cojimíes
Objetivo:	Identificar la demanda potencial y el perfil de visitante de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí.
Instrucciones:	Complete, marque con una X y califique según indicaciones. La información proporcionada es confidencial.

- Edad:** _____ años
- Sexo:** Hombre Mujer
- Nacionalidad:** Ecuatoriano Extranjero
- Provincia de Residencia (solo para ecuatorianos):** _____
- Nivel de estudios completados**
Sin estudios Primarios y secundarios Medios y técnicos Universitarios
- Ocupación principal**
Empresa privada Sector público Empresario (emprendimiento) Estudiante
Comerciante Ama de casa Jubilado Desempleado
- ¿Por qué medio obtuvo la información de la parroquia Cojimíes?**
 Por una agencia de viaje
 Por medio de amigo o familiares
 En ferias
 Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales
 Por la Web, buscadores
 Publicidad en TV, radio, folletos, periódicos, vallas....
- ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?**
Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")
 El clima
 Sol y playa
 Actividades culturales y entretenimiento
 Senderismo en áreas naturales
 La naturaleza, paisaje atractivo
 La cercanía de su lugar de residencia
 Relación calidad /precio
 Visitar a familiares o amigos
 La gastronomía
 Tranquilidad
 Negocios o motivos profesionales
 Practicar deportes acuáticos
 Oportunidad de compras de artesanías
 Curiosidad por conocer Cojimíes
 Buenas referencias (información)
 Por el ambiente
 Diversidad de recursos turísticos
 Amabilidad/hospitalidad
- Cuando realiza actividades turísticas, ¿usted viaja con?:** Solo () Amigos () Pareja () Familia ()
- Duración de la visita en la parroquia Cojimíes:** _____ días
- ¿En qué meses predominan su viaje a la parroquia Cojimíes?**
 Enero-marzo
 Abril-junio
 Julio-septiembre
 Octubre-Diciembre
- ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?**
 Vivienda propia/familiares/amigos
 Hostal-Pensión
 Vivienda alquilada
 Camping
 Hotel
 Residencia

13. **¿Cómo reservó?**

- Por una agencia de viajes Directamente
 Buscadores online Sin reserva

14. **¿Cuántas veces ha venido a la parroquia Cojimíes?** _____ veces.15. **¿Qué actividades realiza en la parroquia Cojimíes?**

- Sol y playa Pesca deportiva
 Visitar amigos/ familiares Visitar sitios turísticos próximos
 Recreación y diversión nocturna Paseos en canoa por el estuario del Río Cojimíes.
 Ir a restaurantes, cafeterías/ bares

16. **¿Qué nivel de recuperación turística ha tenido la parroquia Cojimíes después del terremoto?**

Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")

- Infraestructura (caminos, puentes, carreteras, comunicaciones, etc.)
 Servicios Básicos (agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, recogida de desechos, etc.)
 Equipamiento Turístico (restaurantes, alojamientos, campings)
 Servicios complementarios (comercio en general, cajeros automáticos, correos, transporte)

17. **¿Cuánto está dispuesto a gastar en la parroquia Cojimíes? (sin incluir alojamiento)**

- Hasta 40 dólares americanos, De 71 a 100 dólares
 De 41 a 70 dólares, Más de 101 dólares

18. **¿Qué percepción tiene de los precios en el destino?**

Utilice la escala de 1 a 5 puntos (donde 1 es "muy bajos" y 5 es "muy altos")

- Hospedaje.
 ▪ Alimentación.
 ▪ Recreación
 ▪ Transporte

19. **¿Cómo valora la oferta de productos y servicios turísticos en la parroquia Cojimíes?**

Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------|--|----------------------|
| ▪ La oferta de alojamientos | <input type="text"/> | ▪ Servicios de información turística | <input type="text"/> |
| ▪ La oferta de restaurantes | <input type="text"/> | ▪ Oferta de excursiones | <input type="text"/> |
| ▪ Oferta de ocio nocturno | <input type="text"/> | ▪ La infraestructura (vías) | <input type="text"/> |
| ▪ Oferta de comercios | <input type="text"/> | ▪ La playa y su dotación | <input type="text"/> |
| ▪ Oferta cultural y monumental | <input type="text"/> | ▪ Limpieza de los sitios turísticos | <input type="text"/> |
| ▪ Oferta náutica | <input type="text"/> | ▪ El transporte público y aparcamientos | <input type="text"/> |
| ▪ Oferta recreativa y deportiva | <input type="text"/> | ▪ Recursos turísticos naturales y culturales | <input type="text"/> |
| ▪ Seguridad turística | <input type="text"/> | ▪ La recepción de la comunidad local | <input type="text"/> |
| ▪ Atención al cliente | <input type="text"/> | ▪ A Cojimíes como destino turística | <input type="text"/> |

20. **¿Va a compartir su experiencia de Cojimíes en sus redes sociales?** Sí No 21. **Volvería a visitar Cojimíes:** Sí No 22. **Recomendarás la visita a la parroquia Cojimíes:** Sí No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN