



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS

NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO
RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Turismo

Autores:

Guevara Talla Johanna Liseth
Maigua Muñoz Jessica Daniela

Tutora:

Rodas Vinueza Daniela Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Guevara Talla Johanna Liseth, con cédula de ciudadanía No. 1754862630 y Maigua Muñoz Jessica Maigua, con cédula de ciudadanía No. 1723628754, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ**”, siendo la ingeniera. M.Sc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 15 de febrero del 2024

Johanna Liseth Guevara Talla
C.C: 1754862330
ESTUDIANTE

Jessica Daniela Maigua Muñoz
C.C: 1723628754
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUEVARA TALLA JOHANNA LISETH**, identificada con cédula de ciudadanía **1754862330** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 – Mayo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Alejandra Daniela Rodas Vinueza, M.Sc.

Tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

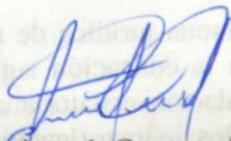
CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 15 días del mes de febrero del 2024.


Johanna Liseth Guevara Talla
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **MAIGUA MUÑOZ JESSICA DANIELA**, identificada con cédula de ciudadanía **1723628754** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 – Mayo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: Ing. Alejandra Daniela Rodas Vinueza, M.Sc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 15 días del mes de febrero del 2024.

Jessica Daniela Maigua Muñoz
LA CEDENTE

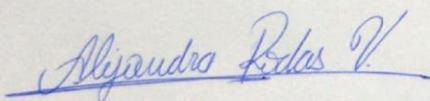
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el título:

“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA SAQUI-AVENTURA DEL CANTÓN SAQUISILÍ”, de Guevara Talla Johanna Liseth y Maigua Muñoz Jessica Daniela, de la carrera de Licenciatura en Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 15 de febrero del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas, M.Sc.

C.C: 1722220868

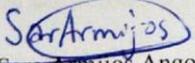
DOCENTE TUTORA

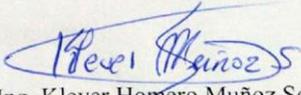
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

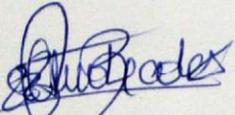
En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Guevara Talla Johanna Liseth y Maigua Muñoz Jessica Daniela, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA SAQUI-AVENTURA DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 15 de febrero del 2024


Ing. Sara Armijos Ango, M.S.c
C.C: 1803993995
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Ing. Klever Homero Muñoz Solis, Mg.
C.C: 0501397814
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Ing. Andrea Isabel Andrade M.S.c
C.C: 1719291468
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero tomar este momento para expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa al desarrollo y finalización de esta tesis. En primer lugar, quiero dedicar unas palabras de gratitud a mi madre, María Talla, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido el pilar fundamental en mi vida y en este viaje académico. A mi familia, les agradezco por su constante respaldo, comprensión y por ser mi fuente inagotable de motivación en cada etapa de este proceso, al ingeniero Andrés Venegas, por su valiosa orientación y sabiduría. Agradezco de todo corazón a mi tutora de tesis, la ingeniera Alejandra Rodas, por su guía experta, paciencia y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas académicas. A Magaly Lamiña, mi compañera y amiga desde los primeros días de la carrera, le agradezco por su amistad, apoyo constante y por compartir conmigo ese viaje lleno de aprendizaje. A mis amigos, a quienes cariñosamente llamo los Power Rangers, les agradezco por su compañerismo, alegría y por estar siempre presentes, celebrando cada logro y superando cada desafío juntos, por ser mi punto de apoyo, mi equipo de aliento y, lo más importante, la familia que yo elegí. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la señora Carmen Freire y Fernando Quintana, quienes generosamente me abrieron las puertas de su hogar. Su amabilidad y hospitalidad fueron un regalo invaluable que siempre recordaré con cariño.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Sin su apoyo, aliento y amor, este logro no habría sido posible.

Johanna Liseth Guevara Talla

AGRADECIMIENTO

Para la realización de este proyecto tengo que agradecer a Dios por permitirme vivir anécdotas increíbles en mi camino y no dejarme rendir, a mi tutora MSc. Alejandra Rodas por su dedicación y sabios consejos para completar mi trabajo, gracias a mis maestros por ser parte fundamental para culminar mi carrera, a mis padres Nelson Maigua, Susana Muñoz, hermanas y sobrinos por su apoyo y amor incondicional que me brindaron día a día y amigos que estuvieron a mi lado compartiendo experiencias en fin a todas las personas que de una u otra manera me han apoyado un millón de gracias a todos.

Jessica Daniela Maigua Muñoz

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi madre María Talla y a mi hermana Cinthya Guevara, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral, a mi sobrina Valentina Villacis quien me dio la fortaleza para seguir adelante y darle un ejemplo a seguir.

Y, finalmente, a la Sra. Carmen Freire quien creyó en mi todo este tiempo y que con su actitud lograron que tomará más impulso.

Johanna Liseth Guevara Talla

DEDICATORIA

Dedico a este proyecto de investigación principalmente a mis padres Nelson y Susana por haberme dado la vida, ser el apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis hermanas Joselyn y Geomara quienes con sus palabras de aliento para seguir adelante y ser perseverante y cumpla con mis ideales, a mis sobrinos Kiara y Elian por ser mi fuente de motivación e inspiración para culminar mis metas, a mi abuelita Piedad que fue una mujer ejemplar, luchadora, me enseñó a nunca rendirme, así como ella no lo hizo, y estuvo apoyándome hasta el final con sus consejos, a mi Miguel Ángel y María Matilde, quienes me han apoyado para seguir adelante con mis estudios y por último a mi amiga Lizu por ser parte fundamental de este trabajo.

Jessica Daniela Maigua Muñoz

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA
“SAQUI-AVENTURA DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**

Autores:

Guevara Talla Johanna Liseth
Maigua Muñoz Jessica Daniela

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se ha diseñado un plan de marketing para promover la Ruta "Saqui-Aventura" en el cantón Saquisilí. Con el objetivo de plantear estrategias para posicionar el producto turístico y ponerlo en el mercado para que sea conocido a nivel local, el estudio fue realizado a través del método inductivo el cual permite analizar la situación actual del producto turístico e identificar el perfil del turista que visita el cantón. El problema de la investigación gira entorno a que no existe una correcta difusión y promoción de los productos turísticos existentes debido a que las iniciativas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí (GADMIC) se centran mayormente en labores de comercialización haciendo que el desarrollo de las actividades turísticas quede en segundo plano. El primer objetivo se aplicó la investigación exploratoria utilizando técnicas como la revisión bibliográfica y visitas de campo, dando como resultado que existe deficiencia de accesibilidad, falta de apoyo y una adecuada gestión para la difusión, promoción y comercialización del producto turístico en el cantón, para el segundo objetivo, se determinó que la fórmula más factible para la obtención de la muestra es la misma que se utiliza en poblaciones finitas, dando como resultado un total de 384 encuestas, se elaboró un cuestionario que constó de 24 preguntas; divididas en demografía, factor socio económico, motivaciones y preferencias de las personas encuestadas, dando como resultado que el perfil del turista que visita en cantón Saquisilí son turistas locales puesto que son residentes del cantón y de sus parroquias aledañas como Canchagua; además de los cantones aledaños como Pujilí, Sigchos, Latacunga, Salcedo y Pangua, estos visitan especialmente el centro del cantón por la comercialización que se realizan en las ferias ubicadas en sus siete plazas, la mayoría utilizan el transporte público para su movilización; cuando es la hora de viajar lo hacen con familiares y otros suelen ir solos; al visitar solo el centro del cantón desconocen sobre los demás atractivos que tiene el cantón, por esta razón si están dispuestos a conocer los atractivos que cuenta el cantón a través de una ruta turística que tenga la duración de un día como máximo; además que tenga actividades de su preferencia , y para finalizar con el tercer objetivo se elaboró las matrices FODA, MEFE, MEFI para analizar los factores internos y externos que afectan en el correcto desarrollo de la ruta turística, dando como resultado el planteamiento de estrategias basadas en las 4Ps del marketing, precio, producto, plaza y promoción las cuales están direccionadas para el posicionamiento de la Ruta “Saqui-Aventura” en el cantón. La aplicación del Plan de Marketing permitirá al cantón tener una guía para implementar y ejecutar las estrategias propuestas, permitiendo que los habitantes tengan nuevas oportunidades y posean nuevas fuentes de ingreso.

Palabras claves: Plan de marketing, producto turístico, perfil del turista, estrategias y posicionamiento.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “MARKETING PLAN FOR THE TOURIST PRODUCT ROUTE “SAQUI-AVENTURA” OF SAQUISILÍ CANTON”

Authors:

Guevara Talla Johanna Liseth
Maigua Muñoz Jessica Daniela

ABSTRACT

In this degree work, a marketing plan has been designed to promote the "Saqui-Adventure" Route in the Saquisilí canton. In order to propose strategies to position the tourism product and place it in the market to be known locally, the study was carried out through the inductive method which allows analyzing the current situation of the tourism product and identifying the profile of the tourist who visits the canton. The research problem revolves around the fact that there is no proper dissemination and promotion of existing tourism products because the initiatives by the Intercultural Municipal Decentralized Autonomous Government of Saquisilí Canton (GADMIC) focus mainly on marketing efforts, leaving the development of tourism activities in the background. For the first objective, exploratory research was applied using techniques such as literature review and field visits, resulting in the identification of accessibility deficiencies, lack of support, and inadequate management for the dissemination, promotion, and commercialization of the tourist product in the canton. For the second objective, it was determined that the most feasible formula for obtaining the sample is the same as that used in finite populations, resulting in a total of 384 surveys. A questionnaire consisting of 24 questions was developed; divided into demographics, socio-economic factor, motivations and preferences of the people surveyed, resulting in the profile of tourists visiting the canton Saquisilí are local tourists since they are residents of the canton and its surrounding parishes as Canchagua; In addition to the surrounding cantons such as Pujilí, Sigchos, Latacunga, Salcedo and Pangua, these especially visit the center of the canton for the marketing that takes place in the fairs located in its seven squares, most use public transport for their mobilization; when it is time to travel they do it with family members and others usually go alone; when visiting only the center of the canton they do not know about the other attractions that the canton has, for this reason, if they are willing to know the attractions that the canton has through a tourist route that has the duration of a day at most; also that has activities of their preference, and finally with the third objective, the FODA, MEFE, and MEFI matrices were elaborated to analyze the internal and external factors that affect the correct development of the tourist route, resulting in a strategy based on the 4Ps of marketing, price, product, place, and promotion, which are directed to the positioning of the "Saqui-Adventure" Route in the canton. The application of the Marketing Plan will allow the canton to have a guide to implement and execute the proposed strategies, allowing the inhabitants to have new opportunities and new sources of income.

Keywords: Marketing plan, tourism product, tourist profile, strategies, and positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA _____	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR _____	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN _____	vii
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN _____	viii
AGRADECIMIENTO _____	ix
DEDICATORIA _____	xi
RESUMEN _____	xiii
ABSTRACT _____	xiv
ÍNDICE DE TABLAS _____	xix
ÍNDICE DE FIGURAS _____	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL _____	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO _____	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN _____	4
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN _____	5
5. OBJETIVOS: _____	7
5.1 Objetivo General _____	7
5.2 Objetivos Específicos _____	7
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS. _____	8
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA _____	9
7.1 Marco Legal _____	9
7.2 Turismo _____	10
7.3 Tipos de turismo _____	11
Turismo Religioso _____	11
7.3.2 Turismo Cultural _____	11
7.3.3 Turismo rural _____	12
7.3.4 Turismo de naturaleza _____	12
7.3.5 Turismo de aventura _____	12

7.3.6 Turismo Gastronómico	13
7.3.7 Turismo Comercial	13
7.4 Producto	13
7.5 Producto turístico	14
7.6 Tipos de productos turísticos	14
7.7 Planta turística	15
7.8 Oferta turística	16
7.9 Demanda turística	17
7.10 Importancia del Marketing	17
7.11 Marketing	17
7.12 Objetivos de marketing	18
7.13 Marketing turístico	18
7.14 Plan de marketing	19
7.15 Plan de marketing turístico	19
7.16 Ps del marketing	20
7.16.1 Producto	20
7.16.2 Precio	21
7.16.3 Plaza	21
7.16.4 Promoción	22
7.17 Posicionamiento	22
7.18 Elementos de un plan de marketing	22
7.18.1 Análisis de la situación actual	22
7.18.2 Análisis del micro entorno	23
7.18.3 Análisis del macro entorno	24
7.19 Investigación de Mercado	24
7.20 Perfil del turista	25

7.21	FODA	25
7.22	Matriz MEFI	26
7.23	Matriz MEFE	26
7.24	Matriz FODA cruzado o CAME	26
7.25	Formulación de estrategias de marketing	27
7.26	Estrategias marketing	27
7.27	Tipos de estrategias de marketing	27
7.28	Plan de acción	29
8.	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS	29
9.	METODOLOGÍAS	30
9.1.	Objetivo 1	30
9.1.1.	Investigación exploratoria	30
9.1.2.	Métodos	30
9.1.3.	Técnicas	31
9.1.4.	Instrumentos	32
9.1.5.	Análisis Externo (Macro entorno)	32
9.1.6.	Análisis Interno (Micro entorno)	34
9.2.	Objetivo 2	34
9.2.1.	Investigación descriptiva	34
9.2.2.	Métodos	34
9.2.3.	Técnica	35
9.2.4.	Instrumento	36
9.3.	Objetivo 3	36
9.3.1.	Investigación descriptiva	37
9.3.2.	Método	37
9.3.3.	Técnica	37
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41

10.1. Objetivo 1: Análisis macro y micro entorno de los productos turísticos del cantón Saquisilí _____	41
10.1.1 Análisis del Micro Entorno _____	41
Análisis del Macro Entorno _____	46
10.2. Objetivo 2. Identificar el perfil de turista para la definición de sus características a través de un estudio de mercado. _____	54
10.2.1. Población y muestra _____	54
10.2.2. Tabulación de encuestas _____	55
10.2.3. Perfil del Turista _____	74
10.3. Objetivo 3: Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” del cantón Saquisilí _____	77
10.3.1. Análisis FODA _____	77
10.3.2. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI). _____	78
10.3.3. Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE) _____	80
10.3.4. FODA cruzado _____	83
10.3.5 Objetivos de marketing _____	85
10.3.6. Propuesta de plan de acción _____	85
11. PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS _____	86
12. IMPACTOS _____	98
Impacto técnico _____	98
Impacto Social _____	99
13. PRESUPUESTO _____	99
14. CONCLUSIONES _____	100
15. RECOMENDACIONES _____	100
16. REFERENCIAS _____	101
17. ANEXOS _____	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto.....	4
Tabla 2 Sistematización de tareas.....	8
Tabla 3 Tipos de Alojamiento	15
Tabla 4 Tipos de estrategias	27
Tabla 5 Proveedores de la ruta turística.....	43
Tabla 6 Establecimientos de alimentos y bebidas	44
Tabla 7 Competencia de la Ruta Saqui-Aventura	45
Tabla 8 Matriz PESTEL	47
Tabla 9 Perfil de turista	75
Tabla 10 Matriz FODA en base al producto turístico	77
Tabla 11 Matriz MEFI.....	79
Tabla 12 Matriz de Ponderación de la Matriz MEFI.....	79
Tabla 13 Matriz MEFE.....	81
Tabla 14 Matriz de Ponderación de la Matriz MEFE.....	82
Tabla 15 Matriz FODA cruzado y estratégica.....	84
Tabla 16 Estrategia Producto.....	86
Tabla 17 Estrategia Promoción.....	88
Tabla 18 Estrategia de promoción	92
Tabla 19 Estrategia de precio de ruta turística	96
Tabla 20 Costo y precio de la ruta turística	97
Tabla 21 Política de incentivos.....	97
Tabla 22 Estrategia de plaza para la ruta turística	98
Tabla 23 Presupuesto del plan de acción de estrategias	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz PESTEL.....	33
Figura 2 Matriz FODA	38
Figura 3 Matriz MEFI	39
Figura 4 Matriz MEFE	39
Figura 5 Matriz FODA cruzado.....	40
Figura 6 Matriz Plan de Acción.....	41
Figura 7 Ruta “Saqui – Aventura”.....	42
Figura 8 ¿Cuál es la nacionalidad?.....	55
Figura 9 ¿Cuál es su lugar de residencia?.....	56
Figura 10 Rango de edad.....	57
Figura 11 Género.....	58
Figura 12 ¿Cuál es su ocupación?	58
Figura 13 ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?.....	59
Figura 14 ¿Con que frecuencia visita el cantón Saquisilí?.....	60
Figura 15 ¿Cuándo visita el cantón con quien va acompañado?.....	61
Figura 16 ¿Qué medio de transporte usted utiliza al viajar al cantón?.....	61
Figura 17 ¿Cuál es el motivo de visita al Cantón Saquisilí?	62
Figura 18 ¿Cuánto tiempo permanece en la visita al cantón Saquisilí?	63
Figura 19 ¿Cuántos días estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Saquisilí?.....	63
Figura 20 ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en la visita al cantón?	64
Figura 21 ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del cantón Saquisilí conoce o ha visitado?.....	65
Figura 22 ¿A través de que medio se informó sobre los atractivos y actividades turísticas del cantón?.....	65
Figura 23 ¿Qué tipo de turismo usted preferiría realizar al visitar el cantón Saquisilí?....	66
Figura 24 ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría hacer al momento de visitar al cantón?.....	68
Figura 25 ¿Usted tiene conocimiento si el cantón Saquisilí cuenta con productos turísticos?	69
Figura 26 Si su respuesta es SI que productos conoce:.....	70

Figura 27 ¿Si su respuesta es NO cuál es su nivel de interés en conocer los productos turísticos ofertados en el cantón?.....	70
Figura 28 En una escala del cero al cuatro, señale su nivel de interés en los siguientes aspectos al momento de realizar una ruta turística.....	71
Figura 29 ¿Estaría dispuesto a realizar una ruta turística para conocer los diferentes atractivos que posee el cantón?	72
Figura 30 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividades turísticas dentro del cantón?.....	73
Figura 31 ¿Por qué medio usted considera que se puede promover la ruta turística?	74
Figura 32 Perfil de turista.....	76
Figura 33 Logotipo Saqui-Aventura.....	86
Figura 34 Formato Facebook.....	88
Figura 35 Fanpage Ruta Saqui - Aventura	89
Figura 36 Fanpage de instgram	90
Figura 37 Formato de instgram.....	90
Figura 38 Formato tiktok.....	91
Figura 39 Fanpage tiktok.....	91
Figura 40 Diseño de stand	93
Figura 41 Diseño Banner.....	94
Figura 42 Diseño del Banner de aventura	95
Figura 43 Diseño del Banner de promoción.....	96

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Plan de Marketing para el producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” del cantón Saquisilí”

Fecha de inicio: octubre 2023

Fecha de finalización: febrero 2024

Lugar de ejecución

Barrio: La Matriz

Parroquia: La Matriz

Cantón: Saquisilí

Provincia: Cotopaxi

Zona: 3

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Carrera de Turismo

Equipo de Trabajo:

- **Tutor de titulación:** Ing. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, M.Sc.
- **Investigador 1:** Guevara Talla Johanna Liseth.
- **Investigador2:** Maigua Muñoz Jessica Daniela.

Coordinador del Proyecto:

Nombre/s: Guevara Talla Johanna Liseth

Teléfonos: 0985327965

Correo electrónico: johanna.guevara2330@utc.edu.ec

Nombre/s: Maigua Muñoz Jessica Daniela

Teléfonos: 0958765502

Correo electrónico: jessica.maigua8754@utc.edu.ec

Área de Conocimiento: Servicios

Línea de investigación: Planificación y gestión del turismo sostenibles

Sub línea:

Gestión del turismo sostenible.

Proyecto de investigación vinculado:

University Tourism Center.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad el turismo en el país es significativo, debido a que es la cuarta fuente principal de ingresos económicos, y favorece al crecimiento de un territorio por la diversidad natural y cultural que posee. En la última década el Ecuador demuestra que el sector aporta al crecimiento paulatino de la economía 1.5% del PIB en el 2016 (...) los ingresos económicos generados de la oferta turística brindada por diversos sectores, contribuyen al desarrollo social de pueblos vinculados con esta actividad (Burbano, 2019). Con ello el manejo del turismo en el país busca una acción coordinada entre actores públicos, privados y comunitarios con la cual se mejore las oportunidades que la actividad turística pueda crear y contribuir a la economía, productividad y desarrollo social.

Según (Philip, 2012) el plan marketing se convierte en una herramienta fundamental en la gestión del turismo, que permite la elaboración de estrategias, proyectos y programas con el objetivo de ofertar productos y servicios a los turistas y visitantes que llegan al territorio, para satisfacer sus necesidades y promover aquellos productos o servicios que varias personas desconocen logrando así una interacción directa.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación es de vital importancia puesto que contribuye al desarrollo del turismo en la zona, promoviendo al cantón como una opción turística emergente, este proyecto se basa en consonancia con el producto turístico “Saqui-Aventura” que fue diseñado dentro de cantón Saquisilí tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los turistas que visitan el lugar con el objetivo de despertar su interés por descubrir lo que el cantón Saquisilí tiene para ofrecer. Este producto turístico se caracteriza por incluir a los atractivos naturales y culturales, ubicados en las parroquias Canchagua y Cochapamba como: Parque la Concordia, Museo Cancha Huasi, Mirador Pinguillero, Vivero Semillas de Vida, Cerro Wingopana, Roca Curiquingue Rumi, Cerro Saraugsha y la laguna Tiloncocha, e incorporan actividades culturales y naturales como: fotografía, caminata, observación de flora y fauna, rappel, escalada, camping, trekking (Luisataxi & Sasig, 2022). De ahí la creación de un plan de marketing para el posicionamiento del producto turístico “Saqui-Aventura” es importante porque forma parte fundamental de una buena gestión para desarrollo de la actividad turística dentro del cantón. A través del plan se puede establecer los recursos y medios necesarios que contribuya con la comunicación, difusión y la promoción, para alcanzar su objetivo propuesto.

De igual manera con la investigación se obtendrá información necesaria que facilite conocer las características sociales, económicas, políticas, tecnológicas y analizar las oportunidades y amenazas que constituyen el producto turístico, para así identificar si el producto cubre las necesidades de los turistas; facilitando el planteamiento de estrategias de marketing oferta - demanda turística que cumplan con las expectativas del mercado hacia el producto.

A través del proyecto de investigación el aporte será la creación de un plan de marketing, mismo que contribuya con la determinación de estrategias de marketing mix con la utilización de diferentes medios, las cuales facilitaran una difusión y dinamización acertada del producto turístico “Saqui-Aventura”, el cual oferta los diferentes atractivos que tiene el cantón, de tal manera para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado turístico local; puesto que el cantón posee una variedad recursos turísticos naturales, culturales y gastronómicos. Por el mismo hecho que el turismo es una de las actividades que genera ingresos y permite el progreso de los pueblos que se encuentran vinculados a esta actividad.

El proyecto de investigación beneficiará directamente al proyecto de vinculación “University Tourism Center”, a los prestadores de servicios como es el caso de alojamientos, establecimientos de alimentos y bebidas del cantón que forman parte del producto turístico. Por otro lado, se beneficiarán indirectamente los habitantes en general del cantón, a este se le incluye al GADMIC puesto que aporta al mejoramiento de la actividad económica del cantón con el desarrollo de la actividad turística.

El impacto que tendrá el presente proyecto será mejorar la difusión y promoción del producto turístico mediante estrategias y tácticas en relación al marketing mix para cautivar la atención e interés del turista, dando como resultado el posicionamiento del producto turístico a nivel local, además de lograr aumentar la llegada de turistas para que disfruten la fusión de cultura y naturaleza que tiene la Ruta “Saqui-Aventura”.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los beneficiarios directos de este proyecto son; el proyecto de vinculación University Tourism Center, docentes y estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi puesto que el presente proyecto proporciona información que puede ser utilizada como una línea base para futuros proyectos. Por otra parte, están los prestadores de servicios turísticos registrados en el catastro que están dentro del producto turístico del cual se está realizando el plan de marketing, mismos que tendrán un incremento en la economía de sus negocios, además están los turistas porque a través del plan de marketing de los productos turísticos permitirán poner a disposición los atractivos y actividades a los turistas.

Los beneficiarios indirectos son: habitantes del cantón y el GADMIC Saquisilí porque el proyecto busca el posicionamiento de los atractivos y recursos turísticos de “Saqui-Aventura”, con ello aportar con soluciones al desarrollo económico en el cantón y las parroquias, pues pueden formar parte de las actividades turísticas que se han planteado.

Tabla 1 *Beneficiarios del proyecto*

Beneficiarios Directos
University Tourism Center
Prestadores de servicio
Alojamiento = 3
Alimentos y bebidas = 3
Servicio de recepciones = 1
Turistas y visitantes = 536051
Beneficiarios Indirectos
GADMIC Saquisilí
Técnico de turismo = 1 Persona
Habitantes del cantón Saquisilí
Total = 24 356

Nota: Para el número de turistas y visitantes se tomó en cuenta a los cantones Pujilí, Latacunga, Mejía y las visitas al Parque Nacional Cotopaxi. Datos proporcionados por INEC Censo de población y vivienda 2022 y registro de ingreso al parque 2023. Datos de prestadores de servicio

tomados del Catastro 2023. Los datos de los habitantes del cantón Saquisilí son proporcionados por INEC Censo de población y Vivienda 2022,

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo se ha consolidado como una actividad crucial a nivel mundial, representando el 10% del empleo global. En Ecuador, esta tendencia se refleja en datos recientes del Ministerio de Turismo, donde durante el primer semestre de 2022, la balanza turística registró un saldo positivo de 63,2 millones de dólares, posicionando al turismo como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para el país. Estas cifras son indicativas de una notable reactivación de la industria en comparación con años anteriores, evidenciada también en el aumento significativo de ingresos por turismo, que en el primer trimestre de 2022 alcanzaron los 313,5 millones de dólares, más del doble de lo registrado en el mismo periodo de 2021. En cuanto a las ventas del sector, se observa una recuperación del 91% en relación a 2019 y un crecimiento del 62% frente a 2021 durante el primer cuatrimestre del año. Las llegadas de extranjeros muestran una recuperación del 45% en comparación con el mismo semestre de 2019, y un impresionante crecimiento del 155% respecto al mismo periodo de 2021. Estados Unidos lidera como principal mercado emisor de viajeros hacia Ecuador, seguido por Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania (*Ministerio de Turismo, 2022*).

A pesar de estas cifras y que el Ecuador cuenta con un PLANDETUR (2030), que es una herramienta que brinda y plantea los lineamientos generales para la gestión turística y la realización de un plan integral de marketing turístico para el desarrollo del turismo interno y nacional basados en cinco ejes que son destinos y calidad, conectividad, seguridad turística, mercadeo y promoción, y fomento a la inversión, sin embargo, dichos lineamientos y plan no se ha dado a cabalidad por el escaso interés de la gestión y coordinación entre las autoridades competentes, también por la falta de presupuesto para la aplicación de todos los programas propuestos dentro del plan; esto ha influenciado a que solo algunos atractivos sean promocionados de manera eficaz y otros lo sean de manera arbitraria.

La provincia de Cotopaxi al encontrarse en el centro del país, ha sido escenario de esta realidad del turismo ecuatoriano, puesto que posee varios atractivos turísticos que no han sido expuestos ante la gran variedad de turistas que llegan al país año tras año, es así que la cifra de

turistas registrados en el último trimestre del 2017 asciende a la cifra de 606.680 personas (Quinaucho, 2020).

De la misma forma el cantón Saquisilí se encuentra en la provincia de Cotopaxi, y es conocida como asentamiento comercial por el movimiento de las ferias que se realizan en sus siete plazas, las cuales son históricamente folclóricas, tradicionales y culturales. Siendo esto que la afluencia de turistas se centra mayormente en sus plazas comerciales generando que los demás atractivos culturales y naturales sean poco visitados, por el mismo hecho de que no existe una correcta promoción y difusión de los productos turístico que posee el cantón Saquisilí como es el caso de la ruta “Saqui-Aventura” haciendo que su mayor problemática radique en que varios de los atractivos de la ruta no sean conocidos (Saquisilí, 2019-2023).

Ante eso y a pesar que la provincia cuente con atractivos naturales y culturales, el desconocimientos y falta de interés para aprovecharlos, han sido dejados de lado y no se hayan podido ofertar de una manera adecuada; además al revisar artículos científicos, tesis e informes en relación a un plan de marketing turístico, se puede evidenciar que son muy pocos los cantones que cuentan con uno, y a su vez se encuentra desactualizados, los cuales deberían ser analizados y mejorados periódicamente. Debido a esto el GADMIC Saquisilí ha tomado sus iniciativas y planificación de las misma en su mayoría sobre las actividades de comercialización realizadas dentro del casco urbano, esto debido a que el sector primario del cantón es el sector agropecuario, haciendo que el desarrollo de las actividades turísticas quede en segundo plano. Es por ello que, se evidencia que actualmente dentro del cantón no haya existencia de un plan de marketing que permita la promoción, publicidad y posicionamiento, siendo el resultado de la falta de interés sobre la actividad turística por parte de sus autoridades, y el poco aporte económico por parte del gobierno, ha causado que los atractivos naturales y culturales, planta turística del cantón representen una limitación, para el ingreso de turistas influyendo de forma negativa al correcto desarrollo de esta actividad, que puede ser aprovechada como una fuente económica más para el progreso del cantón (Vargas, 2023).

5. OBJETIVOS:

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing basándose en las 4 Ps a través de métodos y técnica de investigación primarias y secundarias para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” en el cantón Saquisilí.

5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de los productos turísticos a través del análisis macro y micro entorno en el cantón Saquisilí.
- Identificar el perfil de turista para la definición de sus características a través de un estudio de mercado.
- Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” del cantón Saquisilí.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 2 *Sistematización de tareas*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS ESPERADO
Realizar un diagnóstico situacional, de los productos turísticos a través del análisis del macro y micro entorno.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Revisión de fuentes primarias y secundarias 2. Recopilar la información entrevista al técnico de turismo. 3. Entrevista a prestadores de servicio. 4. Realizar salidas de campo para la verificación de los aspectos del micro entorno. 5. Análisis de la información recopilada. 	Se realizó la investigación diagnóstica, método descriptivo con la Metodología Introducción al Marketing se utilizó el PDOT, Banco de preguntas y cuaderno de notas	Obtener el análisis del macro y micro entorno para conocer cuáles son los factores que afectan directamente a la ruta y cuáles son los que benefician a la misma mediante el análisis P.E.S.T.E.L donde se conocerá el macro entorno de la ruta Saqui-Aventura y del micro entorno a los proveedores, competencia y distribuidores.
Identificar el perfil de turista para la definición de sus características a través de un estudio de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el tipo de muestreo 2. Determinar población y muestra 3.Diseñar las preguntas 4.Aplicar la encuesta 5. Tabulación e interpretación de datos 	Se realizó la investigación descriptiva, utilizando los métodos Inductivo y bibliográfico con el estudio de caso buscando la relación entre variables, demográficas, socioeconómicas, motivación y preferencia, donde se utilizó el cuestionario	Identificación del perfil del turista ideal que va a realizar la ruta, a través de un estudio de mercado para la creación de estrategias de marketing que cumplan sus gustos y necesidades.
Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” del cantón Saquisilí.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas 2. Construcción de matrices FODA, MEFE, MEFI, CAME 3. Desarrollo de la matriz de estrategias. 4. Propuesta del plan de acción. 	Se realizó la investigación descriptiva, método inductivo con la Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing donde se utilizó la Matriz FODA, MEFE, MEFI, CAME y Plan de acción .	Estrategias a través del uso de las 4Ps, para el posicionamiento del producto turístico Saqui-Aventura en el mercado local.

Nota: Elaborado por equipo de investigación

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Marco Legal

Para el desarrollo del proyecto es fundamental considerar el marco legal que permite sustentar la información que se desarrollará en el mismo, de acuerdo al tema se ha considerado los siguientes artículos:

Para conocer acerca del turismo se ha desarrollado diferentes normas y leyes según la constitución del 2008, estas son las que permiten mantener las normativas del turismo para que los ecuatorianos cumplan con los principios fundamentales plasmados en la constitución.

Según la constitución del Ecuador en el artículo 10 menciona que “Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución” (Del Ecuador, 2008).

Después de esto se considera los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador, 2008. El art. 14.-Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. En el art. 22.-Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. En el art. 24.-Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. En el art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Del Ecuador, 2008).

En el art. 1 menciona que: “La Ley de turismo tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (De Turismo, 2014).

Además, que en el art. 2 menciona que “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (De Turismo, 2014).

En el artículo Art. 12.- “Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos” (De Turismo, 2014).

7.2 Turismo

Para la Organización Mundial de Turismo OMT el turismo está relacionado como una tendencia de traslado de las personas de un lugar a otro, ya sea por motivos de negocios, temas profesionales o personales, siendo un factor muy relevante, ya que mejora los procesos económicos mediante la creación de empleos y de sociedades comprometidas, implementando infraestructuras y elevando los ingresos de exportación.

(Chura, 2016) establece que se pueden generar cambios positivos en la comunidad receptora, pues al ser la anfitriona debe ser la principal beneficiaria, así como también de dirigir y controlar la actividad turística. “El turismo es una actividad económica que bien explotada proporciona ingresos que permitirán compensar o atenuar las carencias económicas que tienen los habitantes de una determinada región, ya que siendo el turista un consumidor que llega de forma transitoria, ya sea por motivos profesionales o de negocios y básicamente a divertirse, ocasiona la necesidad de crear un conjunto de bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades”.

En definitiva, de acuerdo a lo que mencionan los autores, el turismo hace referencia al desplazamiento temporal o voluntario que realizan las personas, para realizar distintas actividades de ocio, recreación, compra, negocio, o motivos personales, durante un periodo de tiempo determinado. Permitiendo de esta manera la dinamización económica, oportunidades de negocio ya que al ser una actividad consecuente requiere de varios sectores como alojamiento,

alimentación, recreación, transporte entre otros; además de considerar las necesidades del turista, pero sin descuidar la calidad de los recursos y atractivos turísticos involucrando de manera directa y permanente del territorio receptor, para impulsar el desarrollo equitativo en el ámbito social, económico y ambiental.

7.3 Tipos de turismo

Turismo Religioso

“El turismo religioso como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso)” (Moreno, 2011).

Es por ello que el turismo religioso hace referencia a los viajes con el propósito de visitar lugares que son sagrados para los turistas y visitantes de una determinada religión, puede estar motivado por razones de fe, búsqueda de espiritualidad, curiosidad cultural o simplemente por disfrute personal.

Muchos destinos alrededor del mundo atraen a turistas religiosos debido a la riqueza de su patrimonio religioso. Algunos ejemplos famosos incluyen la Ciudad del Vaticano en Roma, la Meca en Arabia Saudita, el Templo del Buda de Esmeralda en Tailandia, el Muro de los Lamentos en Jerusalén y el Camino de Santiago en España.

7.3.2 Turismo Cultural

“Turismo cultural es aquel viaje para conocer comprender y disfrutar aspectos culturales de un determinado destino turístico” (Amador, 2021).

El turismo cultural se refiere a viajar y visitar destinos específicos con el propósito de conocer y experimentar la cultura, el patrimonio artístico y las tradiciones de una determinada región o país. Este tipo de turismo pone énfasis en la historia, la arquitectura, la gastronomía, las festividades y las expresiones artísticas locales. Además, el turismo cultural puede incluir visitas a museos, sitios históricos, templos religiosos, monumentos y participación en eventos culturales y festivales. El turismo cultural ofrece a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la cultura local y comprender mejor la identidad y el legado de una comunidad determinada.

7.3.3 Turismo rural

“El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (UNWTO, 2019).

Además, una de las características de este turismo es que las actividades se realizan fuera del casco urbano; suele promover la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, ya que se busca preservar los recursos naturales y culturales de la zona. También puede contribuir al crecimiento económico de las comunidades rurales, generando empleo y promoviendo la venta de productos locales.

7.3.4 Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza es una forma de viajar que se enfoca en experimentar y disfrutar de entornos naturales, como bosques, montañas, playas y ríos. Es una oportunidad para conectarse con la naturaleza, aprender sobre la biodiversidad y disfrutar de actividades al aire libre, como senderismo, observación de aves, buceo y kayak. Humanizando este concepto, podríamos decir que el turismo de naturaleza nos permite reconectar con nuestro entorno natural, apreciar su belleza y fragilidad, y contribuir a su conservación mientras disfrutamos de experiencias enriquecedoras y memorables (Ledesma, 2018).

7.3.5 Turismo de aventura

“El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo” (Amador, 2021). De este modo se puede considerar al turismo de aventura como una oportunidad para realizar todo tipo de retos aprovechando todos los recursos que nos brinda la naturaleza.

7.3.6 Turismo Gastronómico

“El Turismo Gastronómico es una oportunidad de experimentar la cultura alimentaria y disfrute de ingredientes y platos locales creados en clima, cultura, costumbres, tradiciones e historia del destino de estancia. Por esta razón la gastronomía de un lugar, país o comunidad está encaminada a promocionar las delicias de una zona, siendo la motivación principal del viaje. Su particularidad es netamente degustar de la cocina típica, tradicional del lugar visitado” (Almache, 2021). Es por ello, que el turismo gastronómico se caracteriza por ser una actividad que permite al viajero tener una oportunidad de adquirir conocimientos sobre la identidad de los diferentes destinos a visitar, sobre su historia y cultura, ganando así un enriquecimiento personal.

7.3.7 Turismo Comercial

Turismo comercial es la relación que surge de la necesidad o motivación, para la adquisición y/o consumo de distintos productos que tiene un territorio, ya sea para su comercialización; siendo el motivo principal para que los individuos se desplacen fuera de su lugar de residencia hacia otros lugares en busca de satisfacer su compra ya sea en mercados, talleres de artesanía, ferias, centros comerciales, tiendas.

La mención de (Rubio, 2016) hace referencia que se vive en una sociedad de “consumo de masas” y necesitamos consumir de manera que ir de compras supone una actividad lúdica para muchos de nosotros. El turista cuando visita los destinos demanda igualmente esta actividad, realizando compras de productos típicos del lugar que visita, así como de la compra de suvenir.

De este modo el turismo comercial constituye la relación de la actividad de compra y venta; no solo es la adquisición o consumo de productos, sino que también se consume los lugares, espacios y tiempo del destino seleccionado, por ejemplo: cultura, industria, naturaleza; entre otros, logrando así la mejora en infraestructura y/o equipamientos en los espacios para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

7.4 Producto

Según Kotler (2013) un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su uso o consumo, este satisface un deseo o una necesidad, los productos no solo incluyen objetos tangibles como automóviles, teléfonos, computadoras, etc., asimismo se considera un producto los servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

Teniendo en consideración el anterior concepto de producto se puede definir que es todo bien o servicio que se encuentra en el mercado el cual contiene una serie de atributos tanto tangibles como intangibles dentro de los mismos están la marca, el color, el precio, la calidad, el servicio y el empaque los cuales son observados y percibidos por la demanda para satisfacer sus necesidades.

7.5 Producto turístico

El producto turístico es definido desde varias perspectivas. Desde el punto de vista económico, es concebido como el flujo de efectivo presente en la venta de conducentes a facilitar los viajes. No obstante, otros autores generan definiciones que tratan de entender la totalidad del producto turístico., argumentan, en esta línea, que el producto turístico está determinado por los bienes y servicios ofertados para los turistas (Ramírez, 2019).

El producto turístico es una colección de características físicas o elementos tangibles y servicios o elementos que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes. Es decir, que el producto turístico es el resultado de un proceso de producción al igual que un producto de cualquier tipo de industria, ya que su dinámica de manufactura involucra elementos tangibles e intangibles que actúan como insumos primarios e intermedios hasta generar un resultado final que se refleja en la experiencia que tuvo el turista y aunque existe esta estrecha relación entre producto turístico y experiencia no son lo mismo (Bastidas et al., 2020).

Cabe recalcar que, los productos turísticos son aquellos que aprovechan todos los recursos de un sitio diferenciando a la oferta del destino al que se visita para así desarrollar una mejor satisfacción en el turista, lealtad y fidelidad.

7.6 Tipos de productos turísticos

La diversificación de productos que existen en la actividad turística es amplia, qué se puede clasificar en productos culturales y naturales; ya que los bienes que presenta la provincia son tangibles e intangibles, pero en la actualidad se da a conocer las exigencias del consumidor y los destinos son los encargados de acoplarse a las necesidades de los turistas.

7.7 Planta turística

Es el conjunto de empresas, organizaciones, instalaciones, equipos, personas e infraestructura que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

Alojamiento es el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje (Borbúa, 2021).

Tabla 3 *Tipos de Alojamiento*

TIPO	
1. Hoteles	1.1 Hoteles de residencia
	1.2 Hostales
	1.3 Hoteles apartamentos (Apart – hoteles)
	1.4 Hostales
	1.5 Hostales residencias
	1.6 Pensiones
	1.7 Moteles
	1.8 Hosterías
	1.9 Cabañas
	1.10 Refugios
	1.11 Paradores
	1.12 Albergues
2. Alojamientos extra hoteleros o no hoteleros	2.1 Apartamentos turísticos
	2.2 Campamentos de turismo – camping
	2.3 Ciudades vacacionales

Nota: Elaborado por equipo de investigación. Datos tomados de Reglamento General de Turismo 2015

Alimentos y bebidas son las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. Estos pueden ser restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drives inn y bares (Borbúa, 2021).

Transportación es todo lo que comprende la movilización de pasajero por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación. Tenemos las líneas de transporte aéreo nacional e internacional, líneas de transporte marítimas y fluviales nacionales e internacionales, empresas de transporte terrestre internacional y nacional que determine el directorio y empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre (Borbúa, 2021).

Intermediación es la actividad ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir, y sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales (Borbúa, 2021).

7.8 Oferta turística

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia (Naranjo & Martínez, 2022).

Por otro lado, el concepto de la oferta hace referencia al conjunto de bienes, productos, servicios, recurso e infraestructura turística que se pone a disposición de cada usuario para ser usados o consumidos (Montaño, 2022).

La oferta turística depende de la localización geográfica del destino que puede ser urbano rural, playa o montaña, etc., y las preferencias del turista. También influyen en ella factores como

la cultura, historia, gastronomía y otros aspectos que forman parte de la identidad del destino o lugar a visitar contribuyendo a un correcto desarrollo y la satisfacción de los turistas.

7.9 Demanda turística

La demanda turística se define como el número de consumidores o consumidores potenciales que desean adquirir un producto o servicio diseñado para satisfacer sus necesidades; son turistas y viajeros que independientemente de la motivación que los impulse a viajar o visitar un lugar. La demanda turística involucra a grupos de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, intereses especiales, que quieren o pueden disfrutar de todos los bienes o servicios (Montaño, 2022).

En resumen, se puede decir que la demanda turística es el número o cantidad de personas las cuales están interesadas o desean visitar un lugar, participando de sus diferentes actividades y disfrutando de todos sus servicios, esto incluye la demanda de alojamiento, transporte, alimentación y otros servicios relacionados con los viajes. La demanda es una clave fundamental para el correcto desarrollo turístico que permite que los distintos destinos se adapten y satisfagan las necesidades de los turistas.

7.10 Importancia del Marketing

El marketing es un sistema que ha permitido a las empresas y organizaciones a desarrollar técnicas de promoción, comercialización y ventas de productos o servicios a través del conocimiento de sus preferencias, con la ayuda de distintos medios de comunicación que permiten tener una conexión directa con sus clientes y dar a conocer los beneficios de los productos.

El marketing es crucial ya que ayuda a las empresas o agrupaciones a competir eficazmente en el mercado, permitiendo establecer relaciones sólidas con sus clientes, y comprender las necesidades primarias de los mismos.

7.11 Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones de marketing es “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (Philip, 2012).

También se puede decir que el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitiva atractiva que articula una orientación al mercado: la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en que una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente. Lo que una empresa cree producir o no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio. El concepto de marketing incluye lo siguiente:

1. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su(s) producto(s) de los ofrecidos por sus competidores.
2. Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
3. Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable (Lamb et al., 2011).

7.12 Objetivos de marketing

“El Marketing tiene como objetivo el estudio de todas las variables que directa o indirectamente aportan al estudio del mercado para aplicar al producto mejorando sus procesos y la estructura de la organización” (Monta, 2014).

Los objetivos del marketing establecen el alcance y la forma deseada del cual queremos lograr los resultados; también representan la solución a un problema o la utilización de una oportunidad identificando mercados según sus distintas características (tamaño, ubicación, necesidades y deseos, capacidad económica, competidores, etc.) asegurándose así que estos sean rentables.

7.13 Marketing turístico

El marketing es un proceso que permite conocer las necesidades y expectativas de las personas, debemos saber a qué tipo de población va dirigido la organización y así poder enfocarse en las estrategias de marketing turístico que se van a aplicar para captar el interés del consumidor y así satisfacer mejor sus peticiones, en la actualidad la sociedad está evolucionando y las necesidades de ellas también. No solo se deben centrar en un solo producto/ servicio,

siempre deben ir un paso adelante y dar un valor agregado al producto final, de esta forma se capta el interés del cliente, dándole un plus a su expectativa (Collantes & Carpio, 2019).

Es por ello, que el marketing turístico permite comprender e identificar el mercado, para alcanzar una oferta turística atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico y que estén sujetos al cambio sobre las necesidades de los consumidores.

7.14 Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento que nos ayuda con la definición de estrategias las cuales son utilizadas para alcanzar un objetivo establecido, dentro del mismo debe incluir un plan de acción en el cual se especifica como todas las acciones propuestas se llevaran a cabo y cuáles son los recursos que serán destinados a cada uno de ellas.

Según (Echeverri, 2009) “Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo”.

7.15 Plan de marketing turístico

Para Kloter el marketing es la respuesta que se produce a las necesidades y deseos por parte los turistas mediante relaciones de intercambio. A partir de ello las empresas, productos, servicios y destinos turísticos requieren de estrategias de comercialización las cuales permitirá el posicionamiento en el mercado.

La puesta en marcha de un plan de marketing turístico constituye un instrumento de planificación que permite aportar al desarrollo y conservación de los recursos turísticos, el funcionamiento adecuado de la actividad turística y promoción de la participación y obtención de beneficios (Pisco, 2019).

7.16 Ps del marketing

Dentro del marketing es importante también mencionar al marketing mix o 4Ps. El marketing mix es uno de los componentes clásicos del marketing, este es un término creado en 1960 por McCarthy, pero difundido por el padre del marketing Philip Kotler, y que en la actualidad es empleado por una gran cantidad de investigadores (Chiriguaya & Baquerizo, 2021).

Se considera a las 4ps del marketing o también conocido como marketing mix como los principales ejes de cualquier estrategia de marketing que todo tipo de establecimientos o empresa debe aplicar para atraer la atención y conquistar así al público objetivo.

Bajo una óptica territorial, hay que añadir dos “P”, para “Power” (poderes públicos) y “Public” (opinión pública) a las cuatro “P” de un conjunto de medidas de marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción, que corresponden en marketing territorial a: oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, y comunicación territorial) (Andrade, 2009).

Fuera de las 4Ps otros autores mencionan a las 7ps o 8ps que son herramientas específicas dentro del marketing, pero generalmente son utilizadas para el marketing de servicios las cuales representan componentes necesarios para la creación de estrategias factibles para satisfacer las necesidades de los clientes dentro de un mercado competitivo. Algunos especialistas como Kotler, Boone y Chandler consideran una combinación dentro del marketing tradicional incluyendo en las 4ps (precio, plaza, producto y promoción) otras 3 nuevas (evidencias físicas, personas y personas) cuyas Ps conformarían el marketing mix de servicios.

7.16.1 Producto

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades (Novoa, 2009).

Teniendo en consideración el anterior concepto de producto se puede definir que es todo bien o servicio que se encuentra en el mercado el cual contiene una serie de atributos tanto tangibles como intangibles dentro de los mismos están la marca, el color, el precio, la calidad, el

servicio y el empaque los cuales son observados y percibidos por la demanda para satisfacer sus necesidades.

7.16.2 Precio

Según (Espinal, 2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Dentro del marketing mix el precio juega un papel fundamental debido a que es el único elemento que produce ingresos, además es el valor monetario que los consumidores dan a cambio por el beneficio de un producto o servicio, el cual se ajuste a la perspectiva, necesidades de los consumidores y cambios de la demanda. Teniendo en cuenta que el precio es un instrumento que nos permite posicionar los productos en el mercado.

7.16.3 Plaza

La plaza o también conocida como distribución es uno de los componentes fundamentales dentro del marketing mix, este término hace mención a los canales y estrategias que son utilizadas para que un producto llegue a los consumidores desde un mercado, cabe recalcar que cada plaza o distribución dependerá del tipo de producto que se vaya a comercializar para así ponerlo a disposición en un lugar adecuado y en el momento adecuado.

Es una estructura que ayuda a fijar un vínculo entre la empresa y el mercado para que se realice la compra de sus productos o servicios, así mismo da el servicio y el producto al alcance de los consumidores de una forma eficiente con el propósito de que tengan más ganas de comprarlo (Delgado, 2023).

La distribución es una forma eficaz de distribuir el producto en grandes cantidades para captar el mercado deseado. el mercado deseado. Además, para obtener un amplio apoyo de los minoristas, la empresa distribuye su producto de forma exclusiva y extensiva para mejorar la imagen de su producto. producto de forma exclusiva y extensiva para mejorar la imagen de su producto Los consumidores suelen disfrutar de varias ventajas de la distribución, como la disponibilidad del producto a tiempo, reducir el tiempo de desplazamiento en busca del producto

y, lo que es más importante, la comodidad de que el producto disponibilidad del producto al alcance de la mano (Niazi et al., 2021).

7.16.4 Promoción

La promoción es el instrumento de marketing especializado en lograr la compra, incitando al cliente a adquirir el producto. La forma de hacer conocer e intercambiar una idea ya plasmada para que acepten el nuevo producto (Mezza, 2017).

La promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción. Es importante tener en cuenta que el uso del término plan no es fortuito. Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. (Fernández, 2015)

Tras lo antes mencionado se puede decir que la promoción acoge a todas las actividades de marketing que nos permiten entrar en la mente de una persona y crear conciencia e influyendo en las decisiones sobre un producto o servicio a ofertarse.

7.17 Posicionamiento

El posicionamiento no solo se basa en crear algo nuevo y diferente, sino de usar la percepción de la imagen, marca y precio de un producto o servicio que se encuentra en la mente de la demanda en relación a la competencia; para re vincular las conexiones que ya existen. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de publicidad asimismo debe estar ligado a todas las formas de comunicación (Trout & Ries, 2019).

Posicionar es implantar un punto único e irremplazable en la mente de la demanda del producto o servicio a ofertarse, esto quiere decir que al estar bien posicionado forja a la demanda potencial para que lo identifiquen como un gusto que solo ese producto puede poseer. Por ende, el objetivo principal del posicionamiento en el ámbito turístico será el de posicionar al producto como uno de los mejores para atraer mayor afluencia de turistas.

7.18 Elementos de un plan de marketing

7.18.1 Análisis de la situación actual

El análisis situacional es un estudio que se realiza para obtener datos externos e internos de la empresa y el mercado Pacheco y Tinajero, (2015) asegura que “Consiste en realizar un análisis interno y externo con el propósito de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa” (p.40).

Es un análisis de la situación con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto. Se divide en cuatro partes:

1. Condiciones generales que son la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio.
2. Condiciones neutras que incluyen el factor financiero en los que puedan afectar a los planes de comercialización del producto o servicio.
3. Condiciones de la competencia principales competidores en sus productos, recursos, experiencias, proveedores.
4. Condiciones de la empresa la posición de la empresa y los recursos que disponen (Amat et al., 2015).

Por eso se considera importante identificar todos los factores positivos y negativos que pueda estar teniendo la empresa, sus productos ofertados para de esta manera conocer la situación actual, y poder tomar decisiones sobre ellos para alcanzar los objetivos esperados. Además de realizar el análisis de los factores internos y externos que podrían afectar en los resultados, los cuales deben tomarse en cuenta en esta etapa.

7.18.2 Análisis del micro entorno

El micro entorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público (Muro, 2017).

Según (Prettel, 2023) el micro entorno consiste en el análisis de una serie de elementos y factores que influyen directamente a una empresa u organización, siendo estos los consumidores, competidores, proveedores, distribuidores y grupos de interés variables del micro entorno. Al tener conocimiento de estos elementos, las empresas están en posición de tomar decisiones más fundamentadas y ajustar sus estrategias, ya que los consumidores van evolucionando de manera

constante por la presión de la tecnología por lo que hace necesario su seguimiento y control para hacer frente a las amenazas dentro de su entorno inmediato.

7.18.3 Análisis del macro entorno

7.18.3.1 Matriz PESTEL

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (Amador, 2022).

7.19 Investigación de Mercado

La investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones, con el menor riesgo posible con facilitando la información útil para los objetivos que se hayan planteado lo habituales que planteen dentro del ámbito comercial o de marketing aunque se utilizan herramientas de recogida de información muy similares en todo el ámbito social la tarea de la investigación de mercado se centra en cubrir las necesidades de información de las empresas de forma actualizada relevante y rigurosa (Hernando et al., 2020).

Además, dentro del marketing la investigación de mercados cumple un papel muy fundamental ya que es un proceso sistemático que tiene como objetivo principal la recopilación, el análisis y la interpretación de la información relevante sobre un mercado específico con la finalidad de tomar buenas decisiones en todos los ámbitos. Esta información facilita datos claves sobre el entorno en el que se va a operar, sus consumidores, su competencia y otros factores que pueden influir en el éxito de la comercialización de productos y servicios.

7.20 Perfil del turista

El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos (Pat & Calderón, 2012).

De igual forma, las características antes mencionadas pueden variar por el tipo de turista, el destino y el nivel socioeconómico. Sin embargo, comparten características generales como: la motivación de viaje, edad y género. Es muy importante conocer cuál es el perfil del turista para realizar adaptaciones en los servicios a ofrecer para que tengan una mejor experiencia.

7.21 FODA

“La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (Nikulin & Becker, 2015).

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o personas sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones fue inventada por Albert S. Humphrey en la universidad de Stanford en los años 70 y sigue estando plenamente urgente al día de hoy, cada sigla es un análisis FODA o DAFO representa una de las cuatro atributos variables que se estudia F de fortalezas de debilidades, o de oportunidades y A de amenazas, la forma usual de un análisis dado es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada (Huerta, 2020).

Por ende, la matriz FODA nos permite analizar la situación actual de una entidad o de un lugar y así poder identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y a partir de cierto análisis poder crear estrategias para mejorar la situación y afrontar los desafíos de su entorno.

7.22 Matriz MEFI

La Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo (Trejo et al., 2016).

Además, la matriz MEFI nos ayuda a saber si una empresa u organización es fuerte o débil internamente, esto ayudara a que se rectifique ciertos aspectos para que el trabajo interno mejore dando así a un mejor desarrollo.

7.23 Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la microempresa a la que se aplique (Trejo et al., 2016).

Es una de las herramientas para el análisis estratégico, (Matriz que evalúa los factores externos). Con esta matriz podemos facilitar la formulación de algunas estrategias que permite aprovechar oportunidades y reducir amenazas externas de una organización, empresa o negocio (Inocencio, 2021).

7.24 Matriz FODA cruzado o CAME

La matriz FODA cruzado permite conocer la situación real de las organizaciones para poder, de esta manera, generar estrategias a largo plazo (Barrera et al., 2023).

El FODA cruzado una herramienta que no solo permite el análisis sobre el impacto que tendrá una empresa, sino también en explicar la situación de la misma y con ello aplicar estrategias que permitan resolver situaciones negativas. Para esto se debe cruzar fortalezas con oportunidades y amenazas, debilidades con oportunidades y amenazas, tratando de reunir todos los puntos positivos y negativos para reforzar los puntos fuertes de una organización o lugar, explotar sus oportunidades, eliminar las amenazas y corregir las debilidades.

7.25 Formulación de estrategias de marketing

La formulación de las estrategias de marketing resulta del análisis del macro y micro ambiente, además de la identificación de las debilidades y amenazas de la organización, ya que basándose en estos resultados se buscarán estrategias que fortalezcan debilidades, disminuyan amenazas y coloque a la empresa y al producto o servicio que ofrece en una mejor posición en cuanto a la competencia (Becerra, 2016).

Formular una estrategia de marketing es la imagen, es decir el posicionamiento se ve íntimamente relacionado con una visión positiva de la marca y por el desarrollo de herramientas de publicidad que fortalezcan la comunicación y la fidelización del cliente. Sin embargo, al enfocarnos en un servicio turístico el concepto de marca y de imagen actúan activamente como un ente estimulante para promover la atracción del mercado (Villafuerte, 2017).

7.26 Estrategias marketing

Una estrategia de marketing es un plan de acción que ayuda a la promoción y venta de servicios o productos de una entidad con la ayuda de canales e información relevante para un público objetivo,

La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad. Los más básicos de estos estándares han sido codificados como leyes y regulaciones para alentar a las empresas a adecuarse a las expectativas de la sociedad acerca del comportamiento de negocios (Ferrell et al., 2012).

7.27 Tipos de estrategias de marketing

Tabla 4 *Tipos de estrategias*

ESTRE GIAS DEL MARKETING	<p>Estrategias para posicionamiento: Toda empresa busca posicionar sus productos frente a su competencia por lo que puede optar por las siguientes estrategias, Liderazgo en costos: la empresa lucha por tener como resultado costos de producción y distribución lo más bajo posible para vender sus productos a un menor precio que el de la</p>
---	--

	<p>competencia aumentando de esta manera su participación en el mercado. Diferenciación: la empresa trata de ser valorada por una diferenciación ante la competencia para conseguir mejores resultados. Enfoque: la empresa se centra en profundidad en varios segmentos de mercado para ser líder en costos o diferenciarse en estos</p>
	<p style="text-align: center;">Estrategias para la plaza o distribución</p> <p>La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta (Quinaucho, 2020).</p>
	<p>Estrategia de producto: En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. Debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante la etapa, sino también el tipo de producto de que se trate: esto es fundamental (Barrios, 2017).</p>
	<p>Estrategia de precios a medida: En todo mercado existe un segmento especial al que una empresa puede dirigirse. Se trata de centrar los esfuerzos competitivos en un sector generalmente pequeño (luego los ingresos no vendrán tanto del volumen de ventas como de los altos márgenes), con unas exigencias muy determinadas pero dispuesto a pagar un mayor precio que a la competencia si se le da un servicio o producto casi hecho a medida (Pérez & Pérez, 2006).</p>
	<p>Estrategia de precio y valor: La empresa debe decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados (Pérez & Pérez, 2006).</p>
	<p>Estrategia de precios y de Marketing: En este caso, la fijación del precio viene determinada por la estrategia de Marketing (siempre sin olvidar que el objetivo es ganar dinero) El precio forma parte de esa estrategia y se entiende como un elemento más de la imagen del producto (Pérez & Pérez, 2006).</p>

	<p>Estrategias para la promoción o comunicación: Existen un conjunto de variables o instrumentos de comunicación que, normalmente de forma combinada, utilizan las empresas e instituciones turísticas para promocionar un destino turístico y, por tanto, para crear imágenes de destinos diferenciadas y estables en el tiempo.</p>
	<p>Estrategias de crecimiento o intensivas: Son estrategias que exigen a la empresa realizar esfuerzos intensivos para mejorar su posición en relación con productos existentes. La penetración en el mercado: busca mayor participación en el mercado, para los productos actuales en los mercados existentes mediante mayores esfuerzos de mercadeo</p>
	<p>Estrategia competitiva: La estrategia competitiva es la forma como la empresa enfrenta a los competidores, con el fin de mantener un rendimiento superior. De esta manera, logra tener éxito e identificar cuál es la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos (Flórez, 2018).</p>

Nota: Elaborado por equipo de investigación

7.28 Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo las tareas u objetivos que se plantean en un lapso de tiempo específico haciendo uso de varios recursos para obtener una buena organización, también nos ayuda a definir un espacio para la discusión de que, como, cuando y con quien realizar acciones. El mismo que se puede aplicar en diversos ámbitos tanto educativos, comunitarios y empresariales con el objetivo que crear una guía estructurada para lograr alcanzar resultados de una manera eficiente.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cómo ayuda el plan de marketing para el posicionamiento del producto “Saqui-Aventura”?

El plan de marketing es fundamental para el posicionamiento de un producto turístico porque éste proporciona una estructura estratégica para promover y destacar características únicas en el mercado. Este ayuda a realizar un análisis del mercado y sus competencias, lo que ayudará a destacar los aspectos distintivos del producto. Además, de que permite la identificación del perfil de turista, al comprender las necesidades y preferencias, esto incluye la creación de estrategias de posicionamiento para ser conocido a nivel local

Dentro del plan de marketing propuesto se va detallando los pasos a seguir para el planteamiento correcto de las estrategias con el propósito de dar a conocer la ruta a los clientes potenciales, los cuales fueron identificados tras realizar el estudio de mercado, también hay que tener en cuenta que es de suma importancia el implementar el plan para el posicionamiento de la ruta y que esta sea mayormente conocida a nivel local atrayendo la atención de la demanda y haciendo una diferenciación entre sus competencias.

9. METODOLOGÍAS

Para el desarrollo del primer objetivo se realizó un enfoque exploratorio-descriptivo utilizando el método bibliográfico a través de la revisión de fuentes primarias y secundarias para la obtención de la información.

En el objetivo dos se utilizó el método inductivo el cual facilitara la aplicación de una encuesta a los visitantes que ingresan al cantón, para obtener el perfil del turista.

El tercer objetivo se utilizó el método inductivo, se aplicó la Matriz FODA y sus matrices MEFI y MEFE para la elaboración del FODA cruzado, el cual permitirá determinar distintas estrategias para el posicionamiento del producto turístico.

9.1. Objetivo 1

Realizar un diagnóstico situacional, de los productos turísticos a través del análisis del macro y micro entorno del cantón Saquisilí.

9.1.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permite recoger la máxima información para conocer e identificar los problemas que inciden en el tema de investigación, esta investigación se caracteriza por tener un carácter más informal poco estructurado y flexible (Capilla, 2020)

Esta investigación permitirá y facilitará la verificación de la información sobre la investigación ya propuesta del producto turístico Ruta “Saqui – Aventura”, con la finalidad de identificar cuál es su situación actual dentro del cantón Saquisilí.

9.1.2. Métodos

9.1.2.1 Método bibliográfico

Se utilizó el método bibliográfico porque sirve para recopilar información de suma importancia para la investigación científica, la misma que se tomara de diferentes páginas web, artículos científicos, tesis relacionadas a la problemática en estudio, entre otros, además se utilizó páginas como Scielo, Dialnet, Google académico, etc.; que permitió obtener información de varios autores que tienen conocimiento del tema de investigación, también se analizó El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Guamani, 2020). Con este método se recolecta la mayor información posible para conocer sobre los atractivos y productos turísticos que hay en el cantón Saquisilí y dentro del catastro, para después analizar toda la información recopilada y que se extraiga ideas para poder desarrollar el primer objetivo.

En este punto el método bibliográfico permitió el examinar y analizar los diversos documentos sobre los productos turístico que se encontraban en el GADMIC del cantón Saquisilí (Catastro, Guías, PDYOT y Registro de turistas) además de la investigación previa realizada (Luisataxi & Sasig, 2022) en donde se encontró toda la información necesaria acerca de la ruta Saqui-Aventura que aporta datos para poder continuar con la investigación.

9.1.2.2. Método descriptivo

En este tipo de métodos el investigador debe ser capaz de definir y evaluar algunas características (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos,) dentro del cantón Saquisilí. Además de que en este método se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.)

9.1.3. Técnicas

9.1.3.1. Revisión bibliográfica

Para seguir con el proceso de investigación se iniciará con la elaboración de un análisis documental el cual consiste en seleccionar ideas que tengan mayor relevancia con la finalidad de poder mostrar contenido que demuestre la realidad de un proceso, la revisión bibliográfica cumple un rol primordial ya que forma la base teórica la cual se crea el marco conceptual de la investigación. Su principal objetivo es el de poder examinar, analizar, observar la literatura existente. Como parte de la investigación se analizará el PDYOT del cantón Saquisilí, donde se podrá obtener toda la información necesaria para saber las características de los productos turísticos. Gracias a que la revisión bibliográfica se familiariza con los anteriores trabajos de

investigación como la de (Luisataxi & Sasig, 2022) donde proponen un producto turístico denominado Ruta “Saqui – Aventura”.

9.1.3.2. Observación

La observación de un hecho puede ser de tipo científico y no científico observan científicamente como objetivo claro definido y preciso, el investigador sabe lo que desea observar y para qué observarnos científicamente. Significa observar sin intención sin objetivo definido y por lo tanto sin preparación previa (Quintana, 2008). En la investigación se empleó la técnica de combinar la observación con los participantes claves en cada punto visitado de la ruta, al momento de realizar las visitas in-situ al cantón se logró observar que en la mayoría de los puntos establecidos se encuentran descuidados y en mal estado, por ello, en cada visita realizada se iba teniendo en cuenta lo que los actores claves mencionaban para así analizar y crear ideas que nos ayuden a fomentar estrategias.

9.1.4. Instrumentos

9.1.4.1. Fuentes primaria y secundarias

La información obtenida en las fuentes secundarias: proyecto de investigación (Luisataxi & Sasig, 2022) sobre la Identificación y Diseño de productos turístico en el cantón Saquisilí, proyecto de investigación “Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo” (Analuisa & Yanéz, 2019) Plan de marketing para el parque turístico Nueva Loja, en el cantón Lago Agrio, provincia de sucumbíos (Burbano, 2019), entre otros libros y proyectos de investigación; además de la fuentes primarias obtenidas en blogs, artículos de páginas de universidades, grabaciones de audio y video, permitirá el análisis del entorno en el que el producto turístico se desarrolla.

9.1.4.2. Cuaderno de notas

Además de los dos primeros instrumentos mencionados con anterioridad el cuaderno de notas es un bloque de apuntes que nos ayudan a llevar un registro de los datos más importantes que se observan durante las actividades al aire libre como las visitas in-situ al lugar de la investigación, este se emplea comúnmente entre investigadores, exploradores y toda persona que necesite mantener información documental.

9.1.5. Análisis Externo (Macro entorno)

Toda organización tiene su razón de ser, misma que se ve reflejada en su visión, misión y objetivos que se direccionan hacia el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad en el sector donde se desenvuelven. Por ello es importante conocer las necesidades del entorno constituyéndose como base primordial para el inicio, desarrollo y permanencia de una organización (Pacheco & Tinajero, 2015).

Como tal para el análisis externo se utilizará la matriz PESTEL la cual permitirá identificar los factores demográficos, sociales, económicos, políticos, ecológicos /ambientales y tecnológicos que puedan ejerzan influencia positiva o negativa en el posicionamiento del producto turístico dentro del cantón.

9.1.5.1. Matriz PESTEL

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación del producto turístico. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (Amador, 2022).

Figura 1 Matriz PESTEL

Factor		Detalle	Corto Plazo (3 meses o menos)	Plazo (1 a 3 años)	Plazo (más de 3 años)	Impacto
Político						
Economico						
Social						
Tecnologico						
Ambiental						
Legal						

Nota: Elaborado por equipo de investigación

9.1.6. Análisis Interno (Micro entorno)

El micro entorno hace referencia a todos los elementos relacionados directamente con la empresa. El primer elemento son los departamentos y niveles de administración, el segundo son los canales, proveedores e intermediarios y finalmente el tercer elemento son los tipos de mercado (Martínez, 2023).

El análisis interno es el cual permitirá conocer y analizar a la industria, competencia, proveedores, clientes con la relación a la comercialización y/o marketing, finanzas, talento humano y tecnologías de la comunicación; para así poder establecer la relación de causa-efecto sobre el producto turístico denominado Ruta “Saquí-Aventura”.

9.2. Objetivo 2

Identificar el perfil de turista para la definición de sus características a través de un estudio de mercado.

9.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación (Martínez, 2018).

Es por ello, que este método de investigación se dedica a unir la información recopilada de una forma más detallada para identificar al perfil de turista que visita el cantón y poder plantear estrategias de marketing mix para posicionar al producto turístico en el mercado.

9.2.2. Métodos

9.2.2.1. Método Inductivo

Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión. En ello se asemeja al método analítico descrito con anterioridad. En suma, las investigaciones científicas representan la síntesis de estudios e investigaciones a lo largo de los cuales se van estableciendo conclusiones generales sobre determinados conocimientos (Maya, 2014).

El método se va a utilizar para la recolección de datos precisos que permitirán determinar al público objetivo para el consumo del producto turístico Ruta “Saqui- Aventura”; mismo que se obtendrá luego del análisis de las encuestas a realizarse.

9.2.3. Técnica

9.2.3.1. Población y muestra

La población está compuesta por todos los elementos que pueden ser personas, objetos, organismos, que forman parte del análisis del problema de la investigación; esto se debe delimitar claramente en torno a sus características, lugar y tiempo. La población puede ser finita la cual es accesible y la infinita que corresponde a todo el universo y la muestra es parte de la población de estudio o investigación (Neftali, 2016).

Para desarrollar la encuesta se ha tomado en consideración a todos los habitantes del cantón Saquisilí, por la falta de actualización del registro de ingreso de turistas al cantón, se ha considerado también el dato de las personas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, principal atractivo turístico de la provincia de Cotopaxi; a la población del cantón Mejía por la comercialización que se realiza con el cantón Latacunga población también tomada en consideración, además del cantón Pujilí.

Para determinar el número de encuestas a realizarse se aplicará el cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PON}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

9.2.3.2. Encuesta

Para Romo (1998) La encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones en el ámbito sociales, las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de los grupos de interés y tomar decisiones sobre los mismo.

La encuesta ayuda de una mejor manera a la tabulación de datos para poder analizarlos y estudiar las opiniones que se recibió de las personas encuestadas, para su conversión, inferencial mente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación (Avila et al., 2020).

Por lo que la encuesta formulada constará de 24 preguntas que permitirá obtener información acerca de las características demográficas, socioeconómicas, motivación y preferencias que tiene los visitantes que visitan el cantón Saquisilí, además de identificar si conocen sobre los productos turísticos y si serían partícipes de en una ruta turística.

9.2.4. Instrumento

9.2.4.1. Cuestionario

El instrumento de recogida de la información del cuestionario es uno de los elementos más importantes sino el que más, es una investigación tipo encuesta. Cómo sus preguntas deben estar formuladas de modo claro, unívoco, adecuado al objetivo de la investigación, las claridades en las cuestiones entienden el término que se ha interpretado del mismo modo por todos los encuestados, es decir en términos de fiabilidad (Catalina & Arturo, 2014).

Para realizar el cuestionario, se tomará en cuenta 24 preguntas cerradas que proporcionara información relevante para identificar cual es el perfil del turista que visita el cantón Saquisilí. Ver anexo 5

9.3. Objetivo 3

Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” del cantón Saquisilí.

9.3.1. Investigación descriptiva

La formulación de estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui – Aventura” se desarrollará en base a la investigación descriptiva que busca determinar las características de un perfil de personas, procesos, estructuras o cualquier fenómeno que requiera ser analizado (Hernández et al., 2018). Esta investigación se empleó para analizar los datos e información obtenida a través de la técnica de la encuesta misma que permitió reconocer la perspectiva de la demanda para consumir una ruta turística; para luego plantear una matriz FODA la cual servirá para la formulación de las estrategias.

9.3.2. Método

9.3.2.1. Método inductivo

El método inductivo permitió reconocer y extraer ideas de los datos e información obtenidos en la entrevista y la encuesta con fin de nuevo conocimiento que pueda ser aprovechado para llegar a conclusiones generales dentro de la investigación (Palmero, 2021).

9.3.3. Técnica

9.3.3.1 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite evaluar la situación actual de una empresa, producto o servicio con la cual se puede identificar las fortalezas y debilidades que son factores internos, oportunidades y amenazas son factores externos (Huerta, 2020).

Esta herramienta ayudará a realizar un análisis de los factores externos e internos que pueden afectar negativamente o positivamente en el posicionamiento del producto turístico en la mente del consumidor.

Figura 2 *Matriz FODA*

		Positivos	Negativos
Interno		Fortalezas	Debilidades
	Externo	Oportunidades	Amenazas

Nota: Elaborado por equipo de investigación

9.3.3.2 Matrices MEFI

Las matrices MEFI son un instrumento que permite realizar un análisis y evaluación de las fortalezas y debilidades de los factores que influyen positiva o negativa en el desarrollo de situación interna de una entidad, empresa, servicio o producto (Riveroll et al., 2019).

Por medio de la matriz MEFI se evaluará el impacto que tienen los factores internos del producto turístico como las fortalezas y debilidades, a través de esto, poder plantear y definir estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar para que el producto tenga éxito frente la competencia y que sea único.

Para la asignación del peso se tendrá en cuenta que 0,0 no es importante hasta 0,1 que es muy importante, con estos valores se tendrá en cuenta el factor que expresa su importancia, el total de todos los pesos debe dar 1,0.

Para la calificación se designará un valor de 1-4, siendo 1 irrelevante y 4 muy importante, finalmente obtenido el peso y la calificación este se multiplica cada factor por su calificación.

Figura 3 *Matriz MEFI*

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Nota: Elaborado por equipo de investigación

9.3.3.3 Matrices MEFE

La matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, mediante las oportunidades y amenazas de una empresa, entidad, servicio o producto los cuales puedan influir en el desarrollo o expansión (Riveroll et al., 2019).

Al realizar la MEFE se obtendrá una perspectiva de las oportunidades y amenazas más relevantes que tiene el producto turístico, para formular estrategias de acción aprovechando las oportunidades para reducir las amenazas para lograr una posición competitiva en el mercado.

Figura 4 *Matriz MEFE*

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
Amenazas			
TOTAL			

Nota: Elaborado por equipo de investigación

9.3.3.4 FODA cruzado

Es una herramienta estratégica que permite alinear los factores externos e internos que permiten formular estrategias aprovechando las oportunidades para reducir las amenazas, así como utilizar a las fortalezas para mejorar las debilidades (Bustanza et al., 2020).

Con la matriz FODA cruzado o CAME se podrá formular estrategias de marketing mix precio, producto, promoción y plaza para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui – Aventura” en el cantón y al perfil de turista identificado, para lograr una posición competitiva en el mercado.

Figura 5 Matriz FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA		
FORTALEZAS	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIAS - FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS - DO	ESTRATEGIAS - DA

Nota: Elaborado por equipo de investigación

9.3.3.5 Plan de acción

Es un instrumento que detalla las actividades, tiempo de ejecución, recursos y actores que estarán presentes en el plan, esto permite realizar un seguimiento acerca de cómo se desarrollarán las estrategias y su incidencia en el medio. El plan contiene detalles necesarios que sirven para generar acciones específicas, además con esto se previene la toma de decisiones de manera impulsiva (Piñole, 2015).

Figura 6 *Matriz Plan de Acción*

Estrategia de producto				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
Estrategia de precio				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
Estrategia de promoción o comunicación				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
Estrategia de plazo o distribución				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto

Nota: Elaborado por equipo de investigación

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Objetivo 1: Análisis macro y micro entorno de los productos turísticos del cantón Saquisilí

10.1.1 Análisis del Micro Entorno

El micro entorno hace referencia a todos los elementos relacionados directamente con la empresa. El primer elemento son los departamentos y niveles de administración, el segundo son los canales, proveedores e intermediarios y finalmente el tercer elemento son los tipos de mercado (Martínez, 2023).

Con el diagnóstico situacional se analizó las características generales del producto turístico Ruta “Saqui - Aventura” creado por (Luisataxi & Sasig, 2022), también se analizó los factores como proveedores, clientes, competencia e intermediarios que influyen para la correcta difusión y posicionamiento del producto turístico.

La Ruta “Saqui – Aventura” fue diseñada para satisfacer las necesidades de los turistas por conocer los diferentes atractivos que el cantón tiene, además de complementar con las actividades turísticas que ellos más prefieren.

La ruta consta de ocho atractivos tanto culturales y naturales, con un recorrido total de 58,97 km por lo que se debe realizar en dos días su recorrido, los puntos establecidos en la ruta:

- Parque Central la Concordia.
- La plaza Kennedy
- Museo Canchagua
- Vivero Semillas de Vida
- Mirador Pingullero
- Atractivo Cerro Wingopana
- Atractivo Cerro Saraugsha
- Atractivo Roca de escalada Curiquingue Rumi
- Atractivo Roca de escalada Curiquingue Rumi
- Laguna de Tiloncocha

Figura 7 Ruta “Saqui – Aventura”



Nota: Por (Luisataxi & Sasig, 2022), Saquisilí

Proveedores

Como pieza fundamental de la Ruta turística “Saqui-Aventura” se identificó a los proveedores directos en donde se encontró que 2 establecimientos de alimentos y bebidas, un establecimiento de alojamiento, son aquellos que prestan sus servicios durante el recorrido, por lo que en este apartado “Se evalúa la disponibilidad de los proveedores locales que puedan suministrar los insumos necesarios para la implementación del producto turístico, como la contratación de guías turísticos, empresas de transporte local, entre otros”(Miranda et al., 2023).

Tabla 5 Proveedores de la ruta turística

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN
Asadero el Placer	El asadero el Placer se ubica entre la calle Simón Bolívar y Pichincha, frente al Hotel 7 Plazas. El mismo que tiene un aforo máximo de 60 personas con su especialidad que son los asados de pollo.
Pollos Al Gusto	Este establecimiento se ubica entre la calle 24 de mayo y Pichincha el mismo que se encuentra adecuado para la visita de turistas con un aforo máximo de 60 personas
Hotel 7 plazas	El Hotel Colonial 7 Plazas se encuentra ubicado en el centro del cantón Saquisilí entre las calles Pichincha y Simón Bolívar, el mismo que ofrece un servicio de calidad con habitaciones cómodas a gusto de la demanda.

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Los proveedores identificados dentro de la ruta turística son aquellos que se encuentran debidamente registrados en el catastro municipal 2023; tras realizar las visitas insitu se evidenció la existencia de un mayor número de establecimiento de alimentos y bebidas con la diferencia que no se encuentran en el registro en el catastro, los mismos que se podrían incluir en la ruta turística Saqui-Aventura por su oferta gastronómica de sus platos tradicionales.

Algunos de los establecimientos antes mencionados son:

Tabla 6 *Establecimientos de alimentos y bebidas*

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	TIPO	AFORO
Salón Blanquita	Calle Barreno frente a la Plaza Kennedy	Restaurante	15 pax
Restaurante Zoilita	Calle Simón Bolívar frente a la plaza 18 de octubre	Restaurante	30 pax
Comida costeña D' Yan	Calle Simón Bolívar y Bartolomé de casas	Restaurante	20 pax
Restaurante Zoilita	Calle Simón Bolívar frente a la plaza 18 de octubre	Restaurante	30 pax
Asadero la casa de las truchas	Calle 24 de mayo y Cotopaxi	Restaurante	20 pax

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Competencia

La ruta turística Saqui-Aventura fue diseñada en el año 2022, teniendo en consideración eso se puede decir que la ruta cuenta con competidores directos los mismos que fueron edificados y analizados donde se encontró que existen alrededor de 2 rutas establecidas. La ruta Wingopana y la Ruta Cordillera las cuales comparten características similares con la Ruta Saqui- Aventura.

Tabla 7 Competencia de la Ruta Saqui-Aventura

NOMBRE	ATRATIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Ruta Cordillera	Mirador Canchagua Chilla San Antonio Templo San Ignacio de Loyola Cerro Wingopana Vértice de Santa Gertrudis Canchagua	Avistamiento de Paisajes Conocimiento de costumbres y apreciación del paisaje Conocimiento de cosechas y plantas de la región. Caminata hasta la cima del cerro	6 horas
Ruta del Amor	Centro de interpretación cultural “CANCHA HUASI Vivero Forestal “Semillas De Vida Canchagua Mirador Pingullero La comunidad de Chilla San Antonio La comunidad de Manchacazo Asociación Pie de Cría. Cerró Sagrado Wingopana	Avistamiento de Flora Visita al museo Fotografía Caminata Acampada	24 horas

Nota: Elaborado por equipo de investigación. Datos tomados de (Vásquez, 2018) y (Oña, 2018)

Es así, que la ruta turística Saqui-Aventura es un producto que abarca atractivos tanto naturales y culturales la misma que fue creada en el año 2022 por (Luisataxi & Sasig, 2022), pese a que cuenta con una competencia directa por presencia de otros productos como son las dos rutas antes mencionadas, cuyas rutas se no se encuentran operando ya que solamente son propuestas elaboradas por otras instituciones.

Distribuidores

Asimismo, para la distribución de la Ruta turística se cuenta con los intermediarios considerando el University Tourism Center como clave fundamental puesto que es una agencia de asesoría, promoción y difusión turística que promueve conocer nuevos lugares, actividades y emprendimientos que por falta de promoción o difusión turística su existencia es desconocida inclusive por parte de la población local (Analuisa & Yanéz, 2019).

Esto fomentara la promoción de la ruta mejorando su distribución teniendo una relación entre el producto y el consumidor.

Clientes

En este caso los clientes son parte fundamental en el análisis del micro entorno, son aquellos turistas potenciales que tras realizar el estudio de mercado se analizó e identificó, teniendo en consideración además que si no hay la presencia de turistas no existe un desarrollo turístico. Para la ruta Saqui-Aventura los clientes potenciales son los turistas locales especialmente mujeres de entre 15-22 años que conocen el cantón Saquisilí y su oferta turística.

Análisis del Macro Entorno

Es el conjunto de factores que ejercen una influencia directa sobre el resultado de la empresa y el de sus competidores estos factores son sociales, políticos, económico, tecnológico, ambiental y legal (Pacheco & Tinajero, 2015).

A partir de eso se tomó en cuenta el análisis PESTEL (Amador, 2022) el cual se utiliza para evaluar los seis factores externos como es lo político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que afectan al desarrollo del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura”, este análisis permitió tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing mix, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la ruta turística.

Tabla 8 *Matriz PESTEL*

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto Plazo (3 meses o menos)	Mediano Plazo (1 a 3 años)	Largo Plazo (más de 3 años)	
Político	Elecciones políticas de alcaldes y gobernantes	Los nuevos lineamientos establecidos por las nuevas autoridades han afectado en la continuidad de los programas y políticas anteriormente propuestos en relación a la actividad turística, por lo que se ven obligados a ajustar su funcionamiento conforme a las directrices establecidas.	x		Negativo
	Coordinación entre autoridades y prestadores de servicios	El GADMIC promueve la protección de la naturaleza, tierra y territorios ancestrales, se encarga de la investigación de saberes y conocimientos ancestrales, los cuales deben asegurar los derechos las poblaciones indígenas, además de fomentar la participación de los pueblos y nacionalidades en decisiones políticas, conjuntamente con los prestadores de servicios y autoridades para el mejor desarrollo de las actividades en el ámbito turístico.	x		Positivo

	Información turística	Las políticas establecidas dentro del departamento de turismo les da autoridad para gestionar la difusión de información turística del patrimonio cultural tangible e intangible y su patrimonio natural, más esto no permite la difusión de productos turísticos que el cantón posee, siendo que este factor influya en el crecimiento social y económico.	x	Negativo
	Elaboración de planes, programas y proyectos por parte de entidades gubernamentales sin ejecutarse	Dentro del ámbito político el GADMIC ha contratado empresas privadas para la gestión de nuevos planes de ordenamiento territorial en las parroquias, lo cual contienen información relevante de los diferentes atractivos donde se podría desarrollar actividades turísticas, sin embargo, al no tener una respuesta de aprobación no se puede tener un posicionamiento competitivo de los atractivos que en su mayoría forman parte de productos turísticos creados.	x	Negativo
Económico	Sectores económicos primarios	Si bien es cierto dentro de los sectores económicos primarios en el cantón Saquisilí representa apenas el 2,85% del VAB total de la provincia, el comercio y transporte con un 25,74% son las actividades con mayor incidente por lo que estas dos actividades van de la mano, por otro lado, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca tienen un incidente de un 12,74%. Ya que al ser de una zona rural la	x	Negativo

		mayor actividad económica prevalece en la agricultura y comercio.		
	Tasa de impuestos locales	La recaudación de las tasas de impuestos para el funcionamiento de los establecimientos de servicios turísticos, es para apoyar la infraestructura local, la promoción del turismo y otras actividades relacionadas. Pero la mayor parte de los establecimientos optan por evadir estas obligaciones; y esto genere la clausura de los establecimientos limitando el acceso de los residentes y visitantes, creando conflictos en el desarrollo de la actividad turística que dependen de los espacios públicos.	x	Negativo
	Interés de los habitantes	La falta de compromiso por parte de la comunidad en invertir en actividades relacionadas con el ámbito turístico es uno de los grandes desafíos.	x	Negativo
	Inversión	Actualmente la inversión y el apoyo de las diferentes instituciones se centran mayormente en el sector agro-productivo como es el cultivo de maíz, papas, chochos, habas, quinua, brócoli y cebolla, porque es la mayor fuente de ingreso; esto hace que la inversión en el ámbito turístico sea limitada.	x	Negativo
Social	Interés en el desarrollo turístico y promoción turística	La convivencia entre pueblos y nacionalidades se ha tornado llevadera, se pueden visualizar que el 72,2% de la población de Saquisilí se identifica como indígena debido a que aún prevalece sus prácticas y costumbres que sus	x	Positivo

		antepasados les han dejado; también la organización de actividades conjuntas, generalmente relacionadas con la práctica deportiva, la participación en eventos culturales y ferias productivas, promueven la unidad de la población local.		
	Importancia sobre la actividad comercial	El desarrollo de la actividad comercial integra a los productores y comercializadores los mismos que van transformando su forma de mercantilizar dejando un lado el individualismo entre ambas partes.		x Positivo
	Emigración y migración	En el cantón la migración y emigración van afectando al sector turístico ya que los pobladores buscan mejores oportunidades de trabajo fuera de su lugar de residencia, generando que las pequeñas plazas de trabajo queden en abandono y personas no calificadas cubran esta plaza a un salario mínimo.		x Negativo
Tecnológico	Innovación de tecnología y aplicaciones móviles que brinden información turística	La incursión de la tecnología se ha ido convirtiendo en un factor esencial para el desarrollo del cantón con las nuevas implantaciones de redes wifi en lugares públicos los mismos que facilitan la conectividad entre la población y ayuda al acceso de información turística.		x Positivo

	Página web y redes sociales para difusión de información	Las redes sociales y páginas web se han convertido en un canal de información y de fácil acceso a información que se encuentra plasmada en esas plataformas teniendo un alto impacto en los pobladores haciendo que su manejo sea más fácil y accesible.	x	Positivo
Ecológico / Ambiental	Estado los recursos naturales	El territorio se divide en espacio público y espacio privado los cuales son complementarios, y deben mantener un dialogo para conformar el escenario adecuado para el desarrollo de las actividades turísticas en los recursos y atractivos culturales y naturales; y el cuidado de los mismos. Actualmente varios de estos recursos no cuentan con señalética, el deterioro de sus alrededores por el incremento de la actividad agro-productiva son las afectaciones que presentan los recursos y atractivos, estos aspectos hacen que se limite la elección de atractivos que podrían formar parte de un producto turístico.	x	Negativo
	Practicas sostenibles	Trabajar conjunto a las comunidades con el fin de establecer programas sostenibles que busquen incidir en sus prácticas internas y de acciones públicas con sus grupos de interés, con un enfoque ético tanto para la sociedad como para la naturaleza	x	Positivo
	Gestión de residuos y emisión de gases	El GADMIC no renueva los permisos a actividades que impliquen el acopio y gestión de desechos peligrosos y o especiales y las que	x	Positivo

		en general ocasionen un evidente peligro para la seguridad de la población.		
Legal	Reglamentos, Ordenanzas	Lo establecimientos prestadores de servicio turístico se rigen al cumplimiento de la	x	
	Ley de Régimen Municipal	normativa la cual les aprobara el desarrollo de las diferentes actividades turísticas; sin	x	Negativo
	Políticas que regulen la actividad turística	embargo, la gran parte de establecimientos no lo cumplen.	x	
	Licencias		x	

Nota: Elaborado por equipo de investigación

A través de la revisión bibliográfica y las salidas de campo realizadas en territorio se obtiene la matriz PESTEL del producto turístico en el cantón Saquisilí, analizando 20 elementos los cuales están distribuidos en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos - ambientales y legales, también el tiempo que estos factores llegan a influir en su desarrollo. Las valoraciones del impacto de los elementos analizados fueron designadas según el criterio personal después de la visita al cantón, parroquias y atractivos que forman parte del producto turístico, en donde, en el factor político se obtuvo un elemento positivo y tres elementos negativos esto quiere decir que las autoridades electas durante su periodo de mandato limitan la regulación de sus políticas internas las permitirían la correcta difusión y promoción de los atractivos y productos turísticos; y al no contar con una buena gestión en el ámbito político turístico los planes, programas y proyectos turísticos propuestos en periodos anteriores se quedan solo mencionados mas no gestionados; pero se puede mejorar la gestión con las autoridades y el GADMIC donde la población participe en las decisiones políticas, permitiendo de esta manera la correcta difusión y promoción de los productos turísticos y atractivos que el cantón Saquisilí posee.

En el factor económico se tiene 4 elementos con impacto negativo, el cantón al tener su economía basándose en la agricultura y ganadería, limita la inversión en las actividades turísticas; y con ello al desinterés de los prestadores de servicios en cumplir con los requisitos requeridos para su apertura y realizar los pagos de impuestos, por ello los establecimientos no cuenta con las condiciones aptas para recibir a los turistas, generando un conflicto para el correcto desarrollo de la ruta turística.

En relación del factor social dos elementos positivos y un negativo, la migración y emigración de los pobladores del cantón han afectado en imagen que tiene del mismo puesto que los visitantes y pobladores no tiene un trato calidad y respeto hacia las demás personas, generando que la identidad de los pobladores disminuya a lo largo del tiempo. Pero cabe indicar que a pesar de esto la población de las parroquias del cantón Saquisilí se organizan para realizar actividades deportivas, eventos culturales, ferias para promover sus costumbres y tradiciones, de esta manera mantener su identidad cultural; esta integración ha transformado la visión tanto de los pobladores y visitantes de no ver al cantón como zona de comercialización sino también como una zona para el desarrollo de actividades turísticas.

Dentro del ámbito tecnológico la implementación de redes y zonas wifi en puntos estratégicos dentro del cantón facilita la conectividad para acceder a información turística, y la utilización de aplicaciones que permiten el desplazamiento hacia los atractivos y establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas; así como la utilización de las redes sociales y páginas web han permitido la difusión y promoción algunos atractivos como lo es el Centro de Interpretación Cancha Huasi no obstante el manejo de estas no lo realizan personas especializadas en comunicación.

En los factores ambiental y legal el GADMIC se encuentra trabajando para promover el trabajo conjunto con las comunidades en programas sostenibles que buscan incidir en buenas practicas internas y de acciones pública de enfoque ético tanto para la sociedad y el medio ambiente. También están en busca de alternativas para que los prestadores de servicios cumplan con los reglamentos estipulados. Con ello permitirá una buena gestión para el desarrollo de la ruta turística en el cantón.

10.2. Objetivo 2. Identificar el perfil de turista para la definición de sus características a través de un estudio de mercado.

10.2.1. Población y muestra

Para el cálculo de la muestra finita se utilizó como población al número de habitantes del cantón Latacunga (217761), Saquisilí (24356), Pujilí (66980), cantón Mejía (101894) datos obtenidos del Censo de población y vivienda 2022 y visitantes al Parque Nacional Cotopaxi (149416) datos del registro de ingreso al Parque 2023, con un total de 560407. Los datos que se reemplazaron son el 95% del nivel de confiabilidad, con el margen de error de 0.05% ha determinado el tamaño total de la muestra de 384 que es la cantidad de encuestas que se aplicará para determinar la demanda.

Fórmula aplicada

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

DONDE:

n =?

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,50$$

$$Q = 0,50$$

$$N = 560407 \text{ Pobladores}$$

$$e = 0,05$$

Margen de error 0,05 %

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 560407}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 560407 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 140101,75}{3,8416 * 0,25 + (560407) * 0,0025}$$

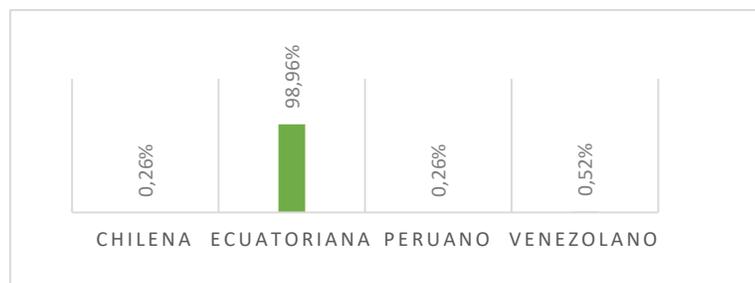
$$n = \frac{538214,8828}{1401,9779}$$

$$\underline{n = 384 \text{ encuestas}}$$

Para la obtención de la información se realizó 6 salidas de campo: 3 salidas de observación para determinar los puntos clave donde se va a realizar las encuestas, y las otras 3 salidas restantes se las realizó en la Plaza Kennedy, Gran Colombia, iglesia Matriz, Museo de Canchagua, Parque la Concordia, Parque Vicente León, Plaza San Francisco, Parque de la Filantropía, donde se aplicó la encuesta para determinar el perfil del turista, los datos obtenidos serán analizados a continuación:

10.2.2. Tabulación de encuestas

Figura 8 ¿Cuál es la nacionalidad?

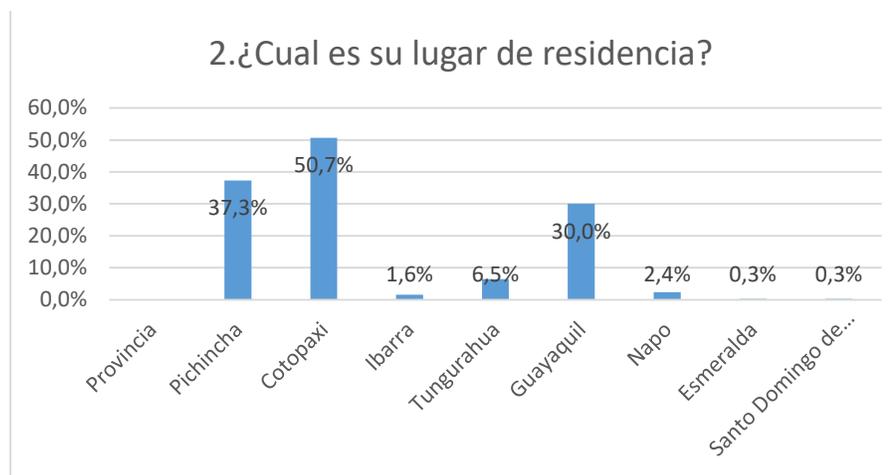


Nota: Elaborado por equipo de investigación

Teniendo en consideración que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas tras realizar el respectivo calculo, las mismas que fueron aplicadas en los diferentes territorios de la provincia de Cotopaxi y la provincia de Pichincha; entre la población encuestada se encontró que el 98,96% son de nacionalidad ecuatoriana, seguido de un 0,52% de nacionalidad venezolana, un 0,26% de nacionalidad peruana y el 0,26% restante son de nacionalidad chilena.

Tras realizar el análisis respectivo se obtuvo que a pesar de contar con la presencia de residentes de distintas nacionalidades a la ecuatoriana como son chilenos, peruanos y venezolanas, en las provincias de Pichincha y Cotopaxi la mayoría de la población es de nacionalidad ecuatoriana, esto quiere decir que, si bien existe una diversidad cultural y étnica, la nacionalidad ecuatoriana sigue dominando en el ámbito poblacional.

Figura 9 ¿Cuál es su lugar de residencia?

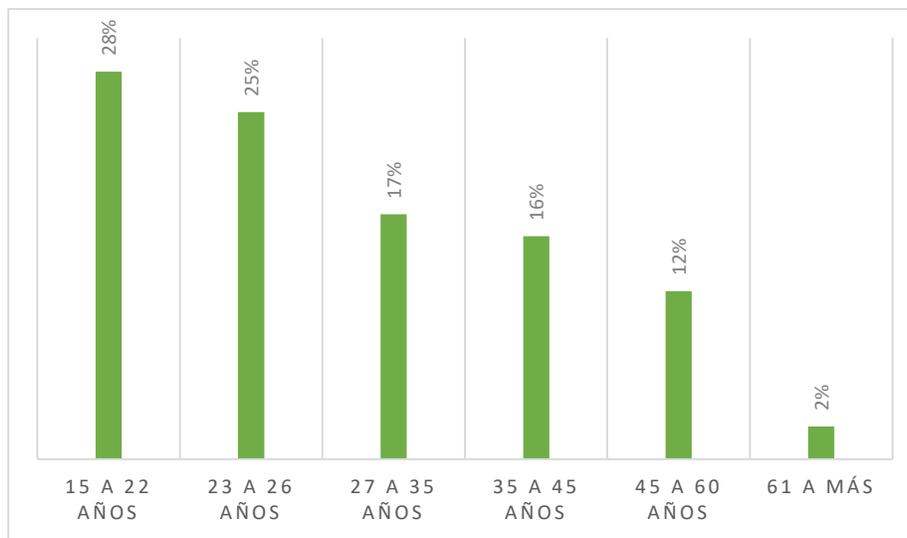


Nota: Elaborado por equipo de investigación

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 32,6% de las personas que visitan el cantón Saquisilí residen en cantón Latacunga, seguido del cantón Saquisilí con el 10,9%, luego está el cantón Pujilí con el 5,4%, cantón Salcedo con el 3,2%, Sigchos con el 0,3%, Pangua con el 0,3%, por tal representa un total de 51,5% de turistas o visitantes locales de la provincia de Cotopaxi, en segundo lugar, tenemos a los visitantes nacionales representando el 48,4% mismo que llegan a Saquisilí desde Quito, Cayambe, Tabacundo, Mejía, Pelileo, Píllaro, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayaquil, Esmeralda, Ibarra, El Chaco, Baeza y en menor porcentaje a un turista extranjero que reside en Arequipa. De esta manera se puede definir

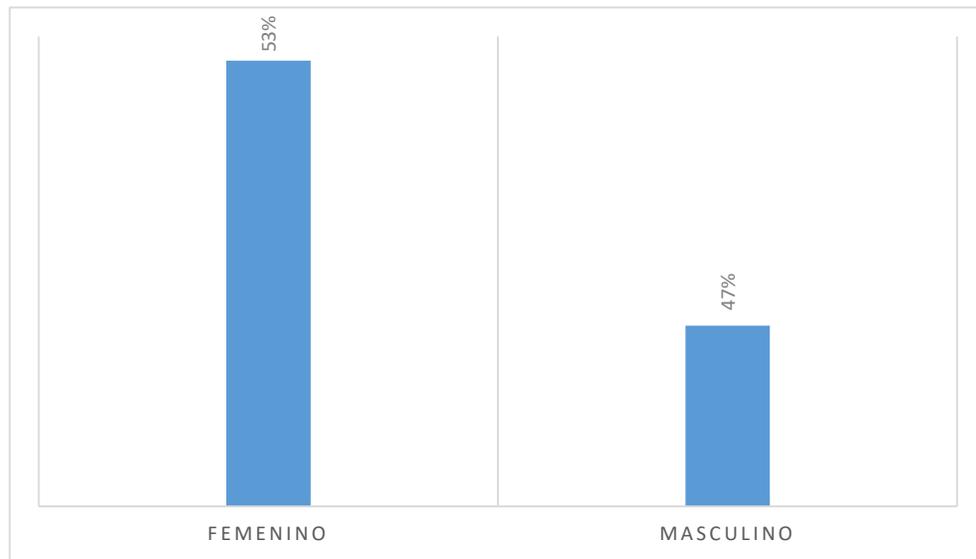
que los turistas o visitantes en su mayoría provienen de cantones aledaños de la provincia de Cotopaxi, siendo el cantón Latacunga el principal territorio, seguido de los demás cantones de Pujilí y Salcedo. Esto orienta a que la mayor parte de los visitantes son locales dentro de la provincia, y ha esto sugiere la necesidad de formular estrategias hacia este grupo para ofertar el producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” para lograr que se posicione en el cantón y en el turista identificado.

Figura 10 Rango de edad



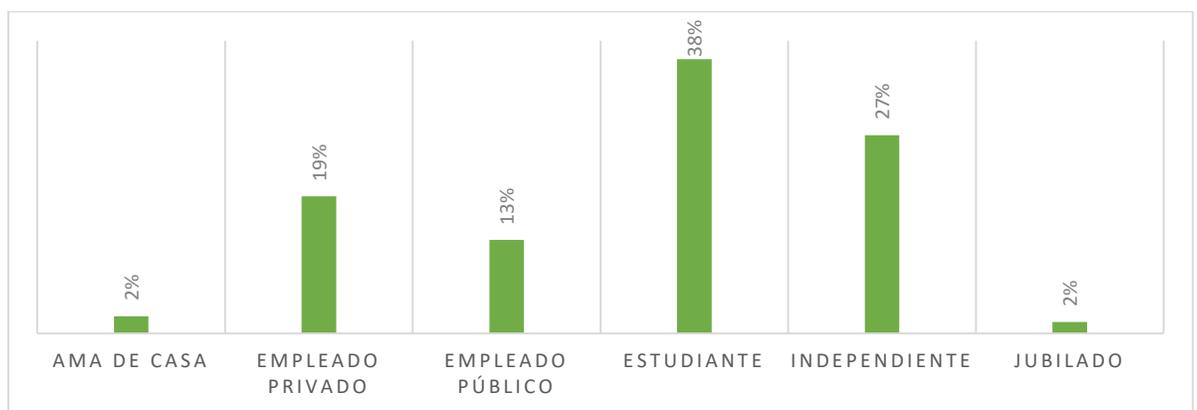
Nota: Elaborado por equipo de investigación

Se observa que el rango de edad entre los visitantes se encuentra entre los 15 a 22 años (28%), seguido por quienes tienen 23 a 26 años (25%), con el 17% se encuentra 27 a 35 años, el 16% corresponde a las personas que están entre el rango de 35 a 45 años, los rangos de 45 a 60 corresponde al 12% y en menor porcentaje las personas de 61 años o más con un 2%. Estos datos muestran que los turistas potenciales que van a consumir el producto turístico Saqui-Aventura tienen un rango de edad de entre los 15 a 22 años siendo los pobladores más jóvenes quienes se interesaron en el producto, los mismo que buscan nuevas experiencias. En cuestión los datos recopilados proporcionan información que ayudara a la diversificación de la demanda para mejorar el producto y que estos tengan una mejor experiencia.

Figura 11 Género

Nota: Elaborado por equipo de investigación

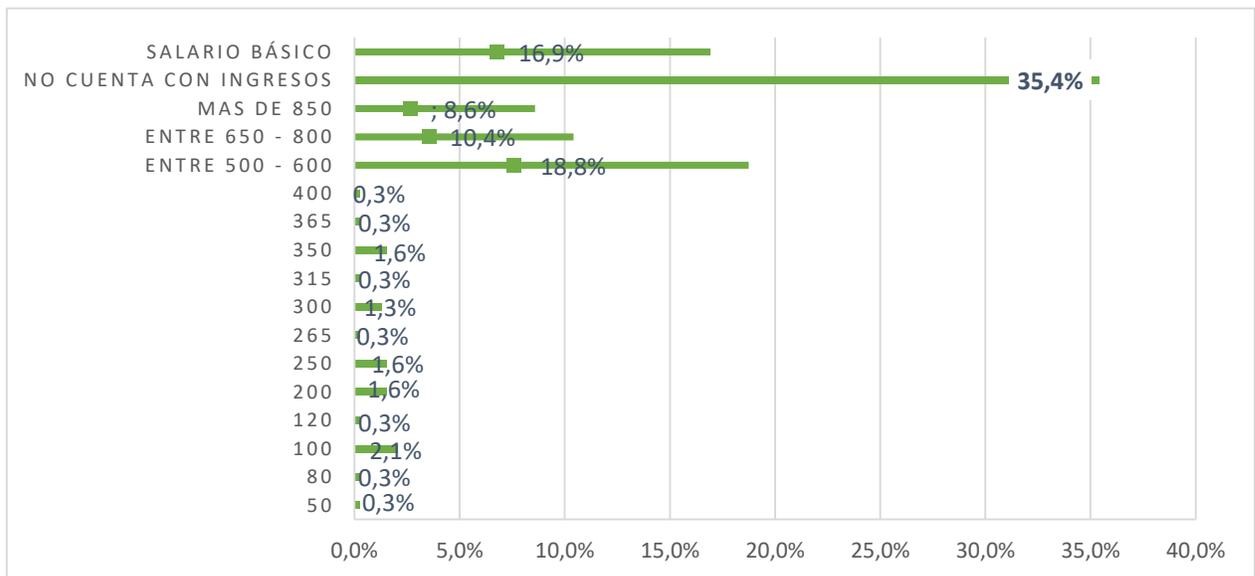
Del total de los encuestados el 53% de las personas representan al género femenino, seguido el 47% de género masculino. Dentro de los encuestados se encontró que el género femenino predomina del masculino, puesto que el producto turístico tuvo mayor acogida por parte de las mujeres quienes se interesan más en conocer el cantón por el ámbito de la comercialización.

Figura 12 ¿Cuál es su ocupación?

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Se tiene como evidencia mediante los resultados que el 100% de los turistas que visitan el cantón en su mayoría son estudiantes con un 38%, el 27% corresponde a las personas independientes, el 19% de los turistas tienen una ocupación de empleados públicos, el 13% corresponde a los empleados privados, el 2% corresponde a los jubilados y por último tenemos a las amas de casa correspondiendo al 2% restante. El análisis de estos datos muestra una interesante distribución hablando de ocupaciones de los turistas que visitan el cantón, se puede evidenciar que el mayor porcentaje se centran en estudiantes cuyo objetivo sea visitar el cantón por temas afines a lo educativo o a temas como el turismo. Además, que tenemos en segundo puesto a las personas independientes quienes podrían estar conformados por pequeños empresarios o emprendedores.

Figura 13 ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

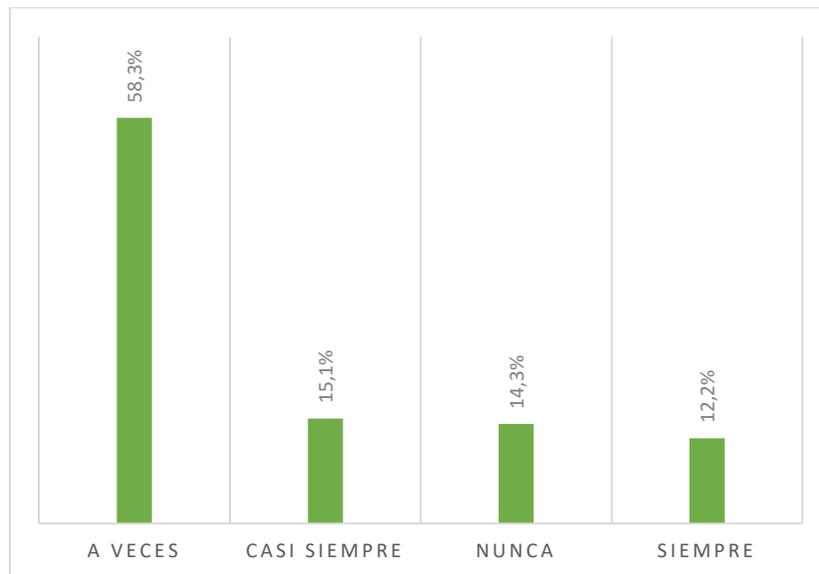


Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de encuestados el 35,4% no cuenta con ingresos mensuales, el 16,9% cuenta con ingresos del salario básico, el 18,8% cuenta con ingresos de entre 500 a 600 mensuales, el 10,4% cuenta con ingresos mensuales de 650 a 800, el 8,6% cuentan con ingresos superiores a 850, se tiene que el 2,1% de los encuestados tienen un ingreso mensual de 100, el 1,6% se divide en tres porcentajes los cuales tienen ingresos mensuales de 350, 250 y 200, el 1,3% tienen ingresos de 300 al mes, y por último el 0,3% se dividen en 7 porcentajes los mismos que corresponden a

ingresos mensuales de 400, 365, 315, 265, 120, 80 y 50. Los ingresos mensuales de los encuestados se ven reflejados significativamente en los turistas que no cuentan con ingresos mensuales, esto da a entender que esta población son estudiantes o que pueden encontrarse desempleados. Estos datos proporcionan una visión de la situación económica del total de encuestados, mostrando en si una gran variedad de ingresos económicos los cuales pueden influir en las decisiones o compartimentos de la demanda en esto incluirá factores de consumo, preferencias y gustos. Esto es útil para la creación de estrategias que sean accesibles para el cliente potencial, tenido en consideración su nivel económico.

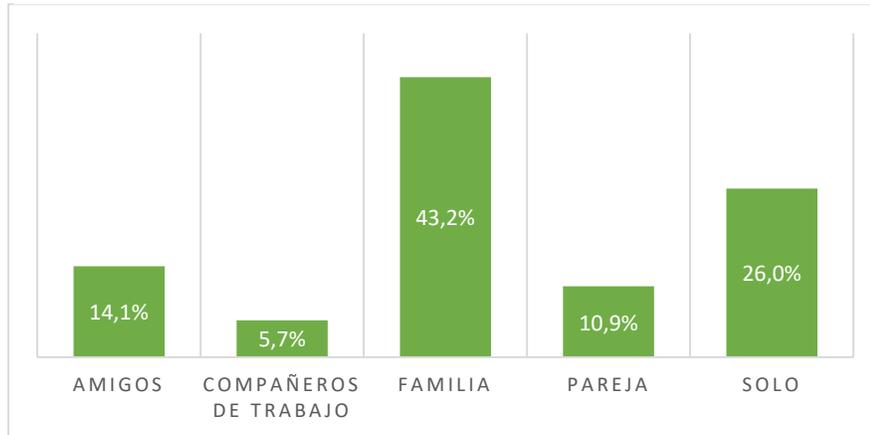
Figura 14 ¿Con que frecuencia visita el cantón Saquisilí?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

De los datos obtenidos tras realizar las encuestas correspondientes se encontró que la opción “A veces” se repitió más que representando el 58,3% del total de la muestra seleccionada, seguido de la opción “casi siempre” que fue respondida por un 15,1%, en tercer lugar, se posiciona la opción “nunca” respondida por el 14,3%, y tan solo un 12,2% respondieron que visitan el Cantón siempre. Al realizar el respectivo análisis se deduce que los turistas visitan el cantón frecuentemente por motivos de comercialización. También se deduce que existe un porcentaje de encuestados que mencionan que nunca ha visitado el cantón, esto puede deberse a que el mismo no es un destino turístico conocido o relevante el cual atrae su interés.

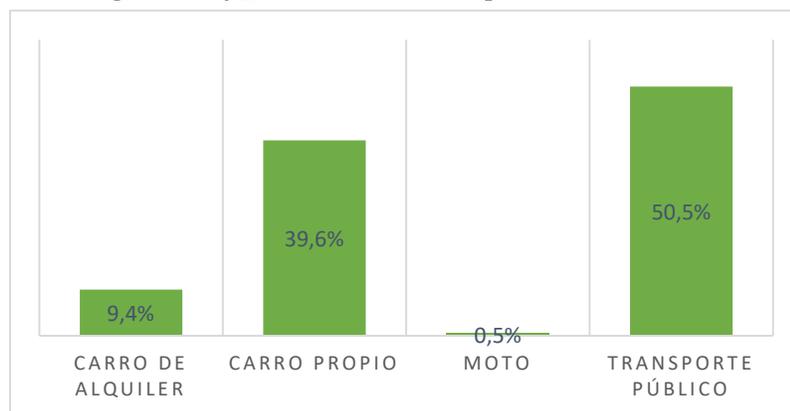
Figura 15 *¿Cuándo visita el cantón con quien va acompañado?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

A partir de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los turistas que visitan el cantón van acompañados de su familia representando el 43,2%. Asimismo, el viajar solo es algo muy importante y relajarte para el 26,0%, los turistas que van al cantón se acompañan de su pareja representando el 10,9% cuyos intereses son el conocer lugares ideales en pareja, y los turistas que van acompañados de amigos representan el 14,1% y cuyos turistas que van con compañeros de trabajo (5,7%). Al realizar el respectivo análisis se deduce que los turistas visitan el cantón frecuentemente por motivos de comercialización. También se deduce que existe un porcentaje de encuestados que mencionan que nunca ha visitado el cantón, esto puede deberse a que el mismo no es un destino turístico conocido o relevante el cual atrae su interés.

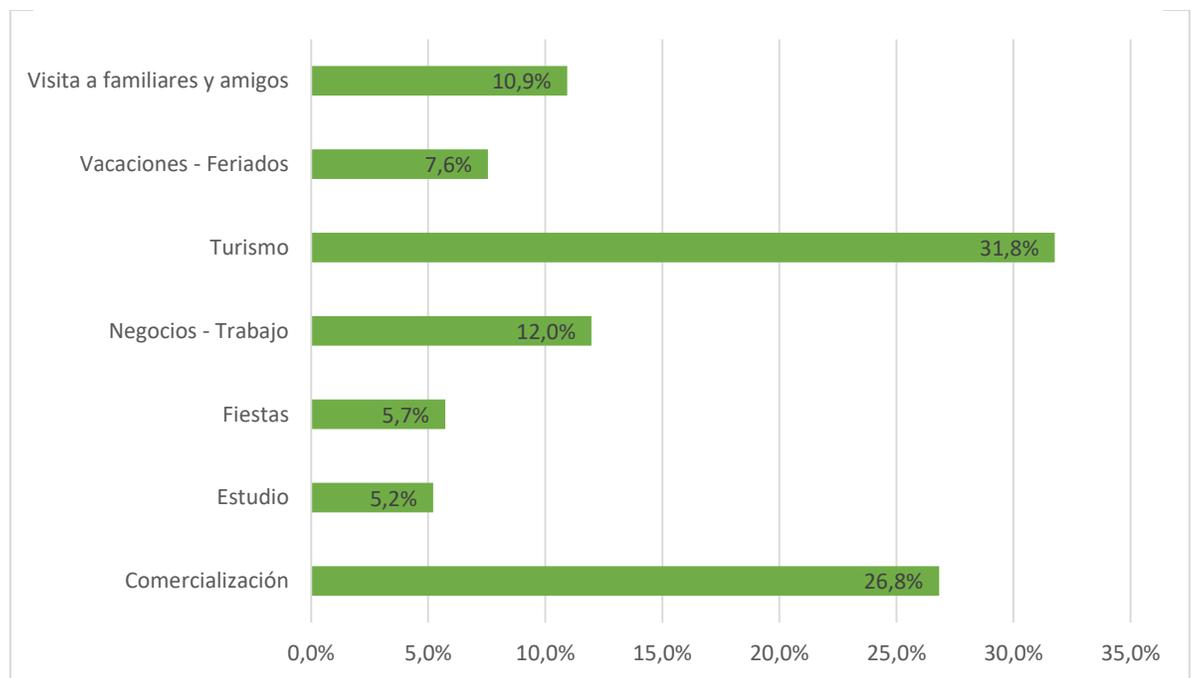
Figura 16 *¿Qué medio de transporte usted utiliza al viajar al cantón?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Los datos brindados muestran la tendencia del turista que visita el cantón hablando en términos de acompañantes, se demostró que el 43,2% de los visitantes visitan el cantón acompañado de su familia, esto puede sugerirse a que el destino puede ser percibido como un destino familiar o como un destino apto para actividades turísticas en las que se puedan involucrar todo tipo de turistas. Esto permite analizar cuáles de los atractivos de la ruta Saqui-Aventura serían ideales para los turistas que van con su familia, para que todos puedan relajarse y satisfacer sus necesidades.

Figura 17 ¿Cuál es el motivo de visita al Cantón Saquisilí?

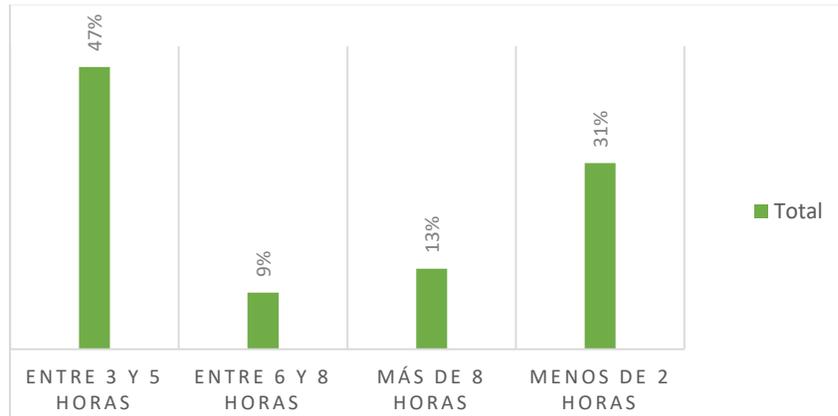


Nota: Elaborado por equipo de investigación

Es importante saber el motivo por el cual los turistas o visitantes visitan el cantón Saquisilí obteniendo que el principal motivo de visita es por turismo con un 31,8%, seguido por el 26,8% por motivos de comercialización, en tercer lugar, tenemos negocios – trabajo con el 12%, seguido del 10,9% correspondiente a visita a familiares y amigos, el 7,6% corresponde a vacaciones y feriados y en un menor porcentaje tenemos a fiestas con 5,7% y por motivos de estudio con el 5,2%. Los datos proporcionados muestran las razones principales por las que los turistas deciden visitar el cantón Saquisilí. El análisis de estos datos revela que, el 31,8% de las respuestas tomaron como opción el turismo como el principal motivo de visita. quizás por sus

atractivos naturales y culturales, como segunda opción se deduce que el cantón se considera un lugar de comercialización importante.

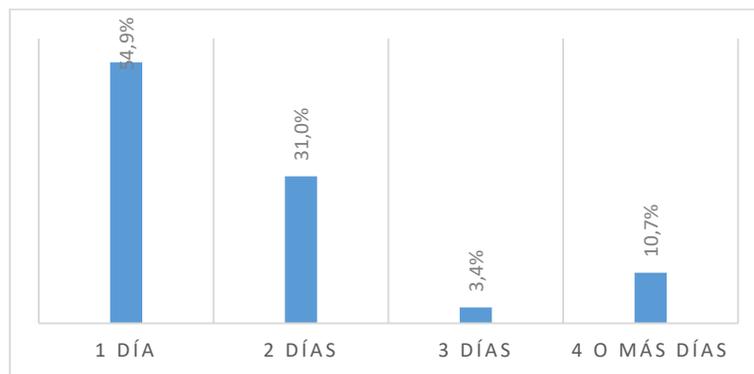
Figura 18 ¿Cuánto tiempo permanece en la visita al cantón Saquisilí?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

De acuerdo a los resultados las personas permanecen de visitan dentro del cantón Saquisilí con un 37% entre 3 y 5 horas, seguido de un 31% de menos de dos horas y con un porcentaje mínimo o inferior de un 9% entre 6 y 8 horas. Se puede determinar que el motivo por el que las personas permanecen entre 3 a 5 horas, en su mayoría, es por la comercialización en las ferias las cuales se realizan los días miércoles, jueves y domingo, las personas que visitan el lugar menos de dos horas solo realizan actividades de paso y con el mínimo de 6 a 8 horas son por actividades relacionadas con el turismo.

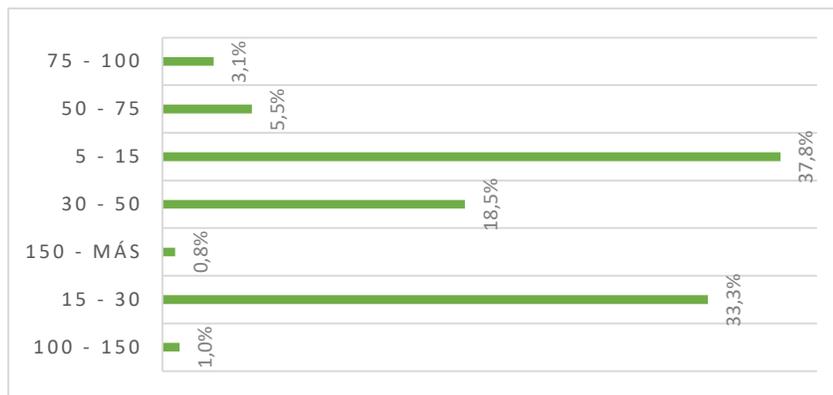
Figura 19 ¿Cuántos días estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Saquisilí?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Se evidencia que las personas encuestadas estarían dispuestas a pernoctar 1 día en el cantón representando este el 54,9%, seguido del 31,0% que respondió que estarían dispuestos a pernoctar 2 días, el 3,4% corresponde a los turistas que estarían dispuestos a pernoctar durante 3 días y por último el 10,7% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pernoctar duran 4 días o más. Por tanto, esto señala que, para la mayoría de los turistas, un día es adecuado para experimentar lo que el cantón puede ofrecer en términos de actividades, eventos o atracciones turísticas. Además, se sugiere que una parte importante de los turistas está dispuesta a quedarse más tiempo para tener una experiencia más completa o explorar a fondo las opciones disponibles en el cantón.

Figura 20 ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en la visita al cantón?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de la muestra de estudio el 37,8% respondió que gasta un promedio \$ 5 a \$ 15 los cuales están destinados para su móvil seguido del 33,3% con un gasto promedio de \$ 15 a \$ 30, el 18,5% tienen un gasto de \$ 30 a \$ 50, en menor porcentaje tenemos que el 5,5% tiene un gasto de entre los \$ 50 a \$ 75, el 3,1% corresponde a un gasto de entre 75 a 100, el 0,8% corresponde a un gasto de 150 o más y por último el 1,0% corresponde a un gasto de 100 a 150. Los datos recopilados ofrecen una perspectiva interesante sobre los gastos que realiza la demanda en la visita al cantón, se puede identificar que la mayoría de turistas destinan un pequeño porcentaje en gastos dependiendo de sus necesidades.

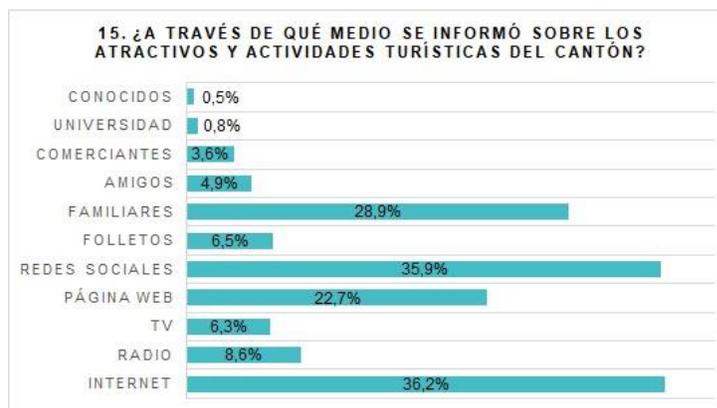
Figura 21 ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del cantón Saquisilí conoce o ha visitado?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

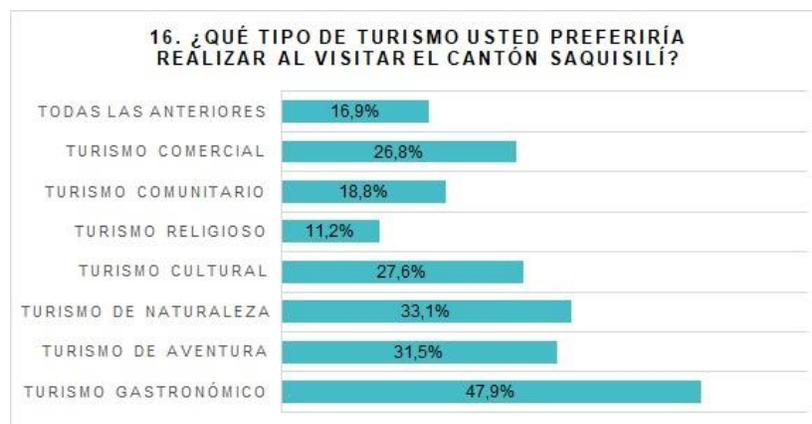
Hay que tomar en cuenta que a pesar que su mayor motivo de visita al cantón es por turismo, en su mayoría conocen o han visitado la Plaza Kennedy con el 65,4% debido a que el cantón es reconocido por sus 7 Plazas donde se realizan ferias de comercialización, como segundo punto de visita se tiene al Museo de Canchagua que representa el 26,3%, en un rango del 12, por ello algunos visitantes conocen en menor porcentaje la Plaza de Rastro que corresponde el 5,7%, Plaza Gran Colombia con el 4,4%, Plaza San Juan Bautista con 3,9%, Plaza Juan Montalvo 0,3% y con ello visitar o pasar por el Parque La Concordia que representa el 2,1%. Estos datos proporcionados dan una visión clara y netamente detallada de los atractivos turísticos más visitados en el cantón, destacando como principales e importantes a la plaza Kennedy y al Museo de Canchagua.

Figura 22 ¿A través de que medio se informó sobre los atractivos y actividades turísticas del cantón?



El 36,2% de la muestra encuestada respondió que se informó de los atractivos y actividades turísticas por medio de internet y en una segunda opción el 35,9% fue a través de redes sociales ya que estas facilitan la recepción de la información y actualmente son mayormente utilizadas, el 28,9% respondió que se enteró de las actividades por medio de familiares ya sea que visitaron el cantón con anterioridad o son residentes, el 22,7% corresponde a las personas que conocen de las actividades por medio de páginas web, en donde pueden revisar qué tipo de actividades se pueden realizar dentro del mismo, el 8,6% es el resultado del conocimiento por medio de la radio, por otro lado se evidencia que el 6,5% conocen de las actividades por medio de folletos entregados, el 6,3% corresponde mayormente a los adultos mayores quienes tiene más facilidad de conocer el cantón por medio de la televisión, el 4,9% se informó por medio de amigos, el 3,6% menciona que se informó mediante los comerciantes informales quienes tras su larga trayectoria conocen más acerca del cantón, y por ultimo con un menor porcentaje del 0,8% tienen conocimiento por medio de la universidad y el 0,5% se informó por medio de conocidos. Es considerable el conocer que tanto el internet como las redes sociales cumplen roles fundamentales con la difusión de la información, ya que en la actualidad los turistas buscan un amanaera más rápida y fácil de enterarse sobre los atractivos existentes, pero no hay que desmerece el hecho de que la otra parte de los turistas se informaron por medio de familiares lo cual es un factor positivo ya que estos influyen en la generación de nuevas demandas.

Figura 23 *¿Qué tipo de turismo usted preferiría realizar al visitar el cantón Saquisilí?*

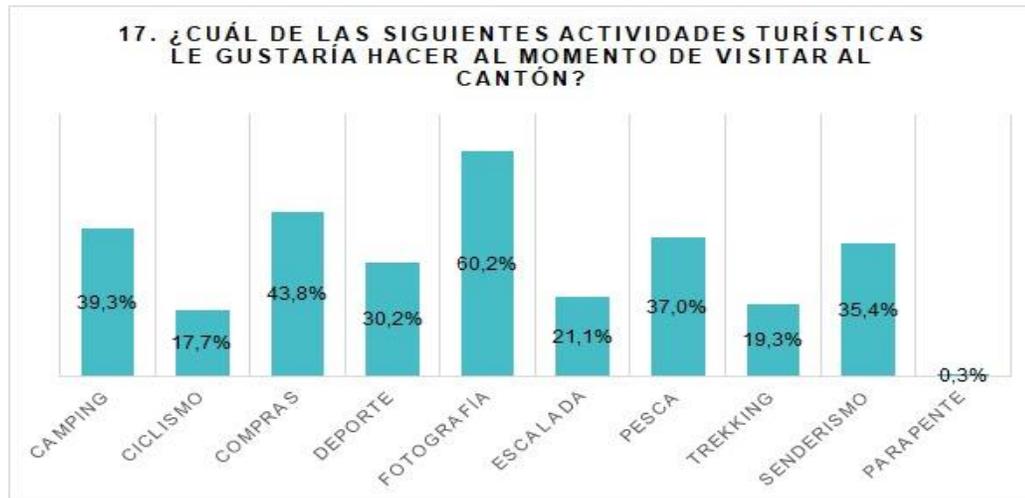


Nota: Elaborado por equipo de investigación

La preferencia de los encuestados para el tipo de turismo que desea realizar en el cantón respondieron que estarían dispuestos a realizar turismo gastronómico el mismo que representa un porcentaje del 47,9% teniendo en consideración que las actividades con mayor preferencia para el mismo son compras con un porcentaje del 43,8%, entre las demás condiciones los encuestados prefieren realizar turismo de naturaleza (33,1%) con actividades de preferencia como son camping (39,3%), senderismo (35,4%), pesca (37,0%), ciclismo (17,7%). Por otro lado, el turismo de aventura fue quien llamó la atención del 31,5% total de encuestados con diferentes actividades como es la escalada (21,1%), parapente (0,3%) siendo esta las actividades con menor acogida y trekking (19,3%), el 27,6% menciona que prefiere un turismo cultural con actividades como la fotografía (60,2%) y las compras (43,8%), el 26,8% de encuestados prefieren un turismo comercial, si bien es sabido el cantón Saquisilí es conocido mayormente por sus plazas y esa ahí donde se centran la mayor parte de turistas, el 18,8% corresponde al turismo comunitario, cuyos turistas prefieren este tipo de turismo para así poder vivir la experiencia de conocer más a fondo las comunidades poder llevarse buenas experiencias, el 16,9% prefiere realizar todos los tipos de turismo antes mencionado, por último con un porcentaje menor del 11,2% que corresponde al turismo religioso cuyo turismo toma significado especialmente en las fiestas. La preferencia de los encuestados para el tipo de turismo que desea realizar en el cantón respondieron que estarían dispuestos a realizar turismo gastronómico el mismo que representa un porcentaje del 47,9% teniendo en consideración que las actividades con mayor preferencia para el mismo son compras con un porcentaje del 43,8%, entre las demás condiciones los encuestados prefieren realizar turismo de naturaleza (33,1%) con actividades de preferencia como son camping (39,3%), senderismo (35,4%), pesca (37,0%), ciclismo (17,7%). Por otro lado, el turismo de aventura fue quien llamó la atención del 31,5% total de encuestados con diferentes actividades como es la escalada (21,1%), parapente (0,3%) siendo esta las actividades con menor acogida y trekking (19,3%), el 27,6% menciona que prefiere un turismo cultural con actividades como la fotografía (60,2%) y las compras (43,8%), el 26,8% de encuestados prefieren un turismo comercial, si bien es sabido el cantón Saquisilí es conocido mayormente por sus plazas y esa ahí donde se centran la mayor parte de turistas, el 18,8% corresponde al turismo comunitario, cuyos turistas prefieren este tipo de turismo para así poder vivir la experiencia de conocer más a fondo las comunidades poder llevarse buenas experiencias, el 16,9% prefiere realizar todos los tipos de turismo antes

mencionado, por ultimo con un porcentaje menor del 11,2% que corresponde al turismo religioso cuyo turismo toma significado especialmente en las fiestas.

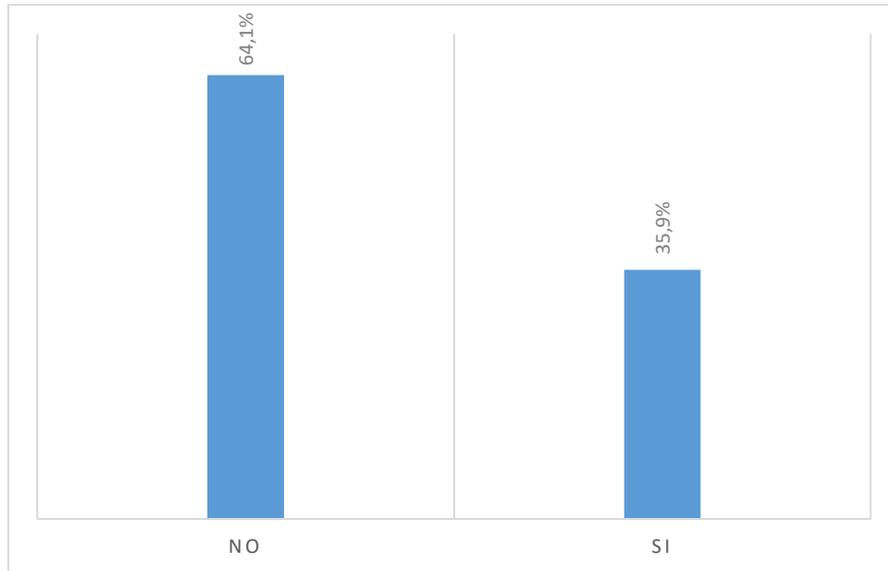
Figura 24 *¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría hacer al momento de visitar al cantón?*



Nota: Elaborado por equipo de trabajo.

Estos datos subrayan la diversidad de intereses y preferencias entre los visitantes del cantón, lo que sugiere la importancia de ofrecer una amplia gama de actividades y experiencias para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de turistas. Esto también puede guiar el desarrollo de estrategias de marketing y promoción para destacar los puntos fuertes del cantón y atraer a una variedad de visitantes.

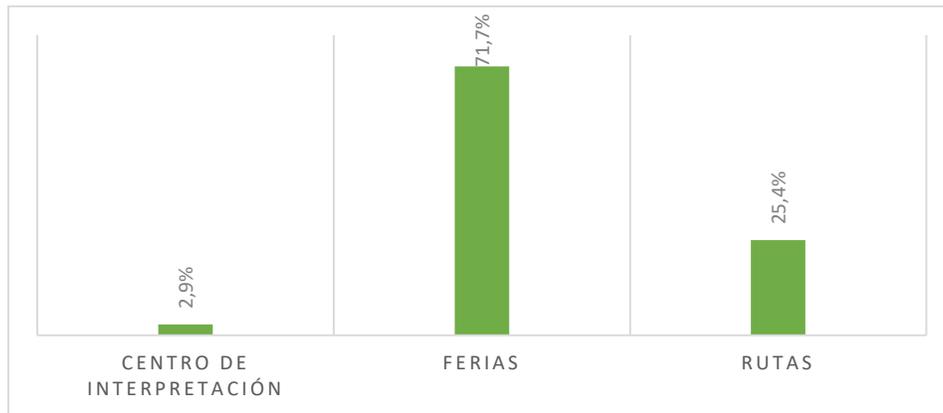
Figura 25 *¿Usted tiene conocimiento si el cantón Saquisilí cuenta con productos turísticos?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de encuestados el 64,1% menciona que no tiene conocimiento acerca de los productos turísticos que posee el cantón, mientras que el 35,9% menciona que si tiene conocimiento de los productos existentes. Los resultados en cuanto al conocimiento que tienen las personas sobre los productos turísticos refleja en un mayor porcentaje que no tienen conocimientos de los mismo, es por ello que se trata de implementar el plan de marketing para que la demanda pueda informarse y optar por nuevas opciones de turismo.

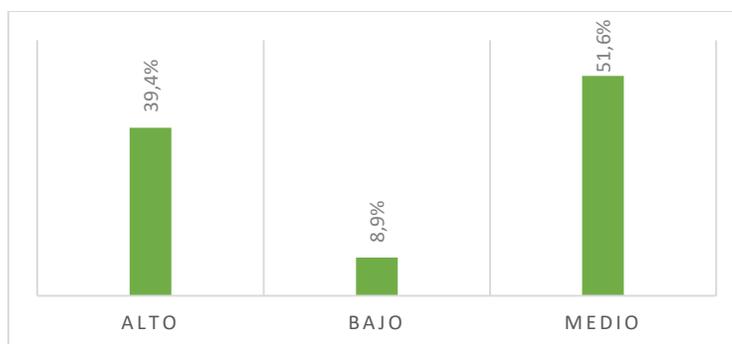
Figura 26 Si su respuesta es SI que productos conoce:



Nota: Elaborado por equipo de investigación

El 71,7% de los encuestados mencionaron que conocen las ferias como productos turísticos, el 25,4% tiene conocimiento de las rutas y en un porcentaje menor con el 2,9% conocen o saben del centro de interpretación. Estos datos destacan la importancia de las ferias como productos turísticos, así como el reconocimiento de las rutas turísticas por parte de la demanda. También destacan la necesidad de aumentar la concienciación y apoyar al centro de interpretación para que pueda aprovechar plenamente su potencial como recurso turístico, sugiere oportunidades para desarrollar estrategias de promoción más efectivas y diversificar la oferta turística de la zona.

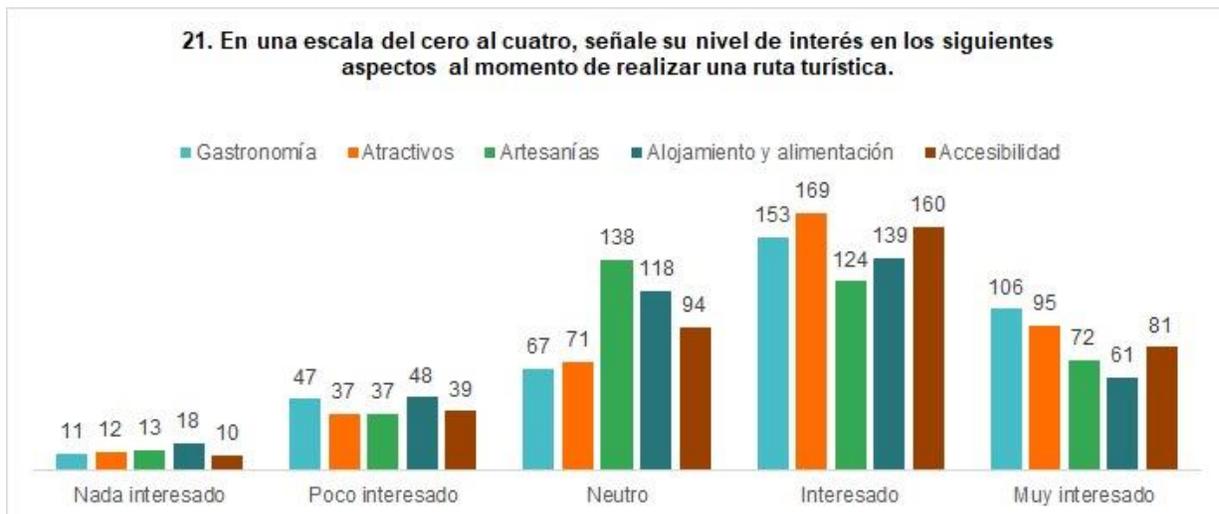
Figura 27 ¿Si su respuesta es NO cuál es su nivel de interés en conocer los productos turísticos ofertados en el cantón?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Los resultados obtenidos después de realizar la investigación reflejan un 51,6% de la población que, si le gustaría conocer los productos turísticos ofertados en el cantón para así poder lograr tener una buena información de los productos, el 39,4% menciono que estaría interesado en un nivel alto es conocer los productos, por último, el 8,9% de corresponder a los turistas que tienen un interés bajo. Los datos obtenidos generalmente implican que invertir en la promoción y desarrollo de productos turísticos en el cantón los cuales podría tener un efecto positivo, particularmente si la atención se centra en satisfacer las necesidades y preferencias de quienes tienen un interés alto o moderado en el turismo local.

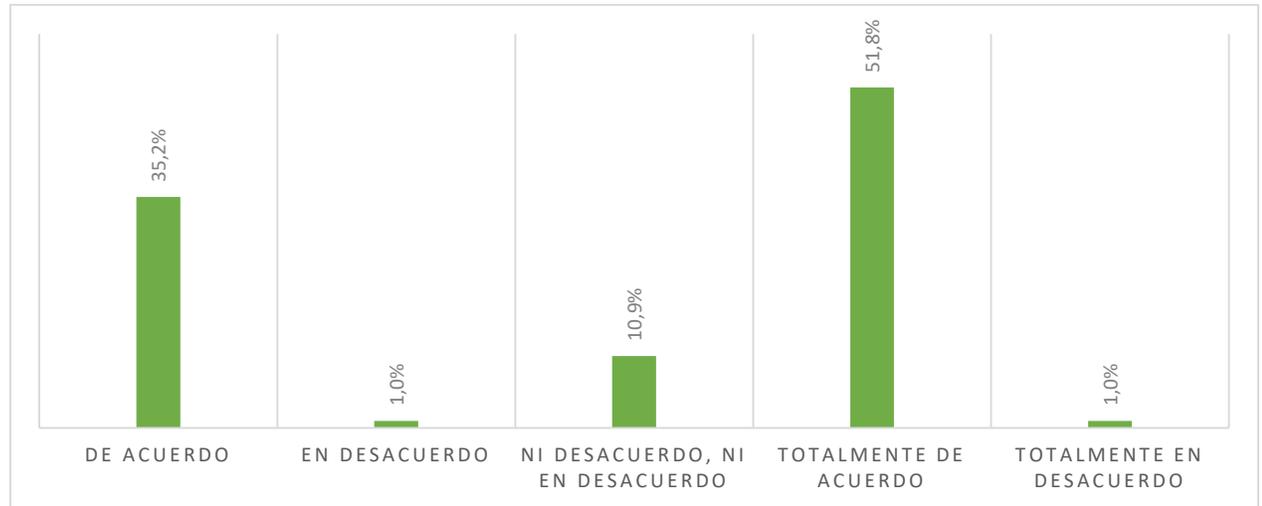
Figura 28 En una escala del cero al cuatro, señale su nivel de interés en los siguientes aspectos al momento de realizar una ruta turística



Nota: Elaborado por equipo de investigación

La mayor parte de las personas encuestadas mencionan su mayor interés en los establecimientos de alimentos y bebidas lo que indica que desearan contar con alternativas que faciliten su estadía en el cantón, otros mencionan que la accesibilidad es aspecto importante que se debe tomar en cuenta ya que esto permitirá que el recorrido de la ruta sea satisfactorio y puedan visitar todos los atractivos que se encuentran.

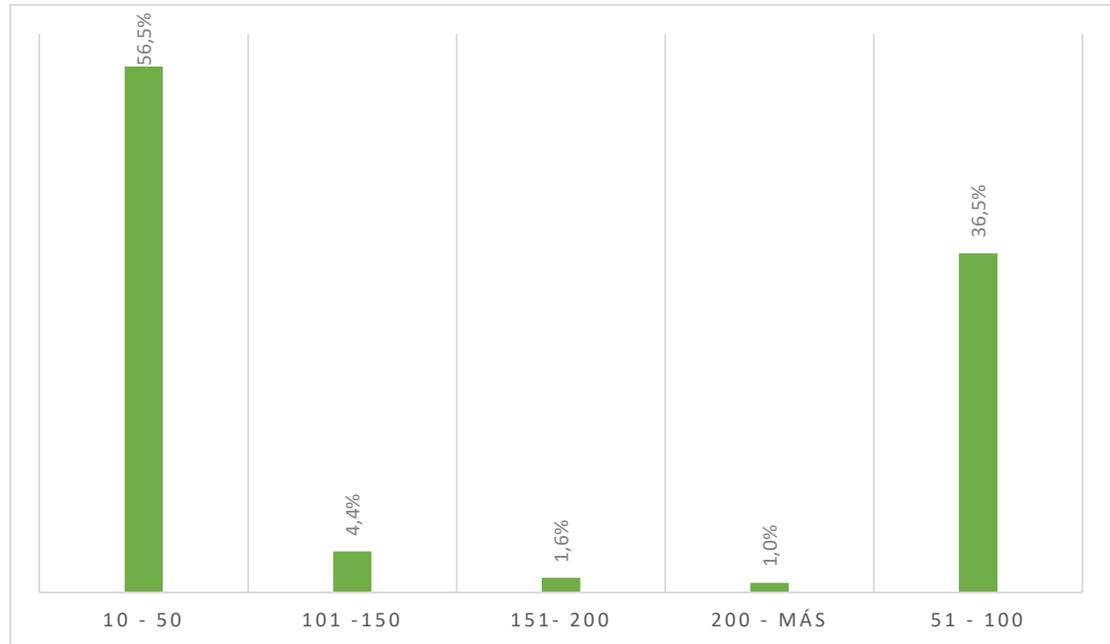
Figura 29 ¿Estaría dispuesto a realizar una ruta turística para conocer los diferentes atractivos que posee el cantón?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

La mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la idea de realizar una ruta turística para conocer los atractivos del cantón. Esto sugiere un alto nivel de interés y disposición por parte de la mayoría de los encuestados con un 51,8%, el 35,2% está de acuerdo, pero no totalmente de acuerdo esto podría indicar que las personas tienen otro tipo de interés, el 10,9% corresponde a un pequeño porcentaje no muestra un interés, el 1,0% siendo un porcentaje muy bajo está en desacuerdo con la idea planteada y por último el 1,0% está en desacuerdo con la idea, esto podría tener varios motivos como es la falta de interés del público en la ruta turística. Los datos sugieren que existen un entusiasmo por parte de la demanda hacia la idea de realizar una ruta turística en el que se den a conocer diversos atractivos turísticos del cantón, es por ello que es de suma importancia tener en cuenta las opiniones de la demanda para que la ruta sea inclusiva y satisfactoria.

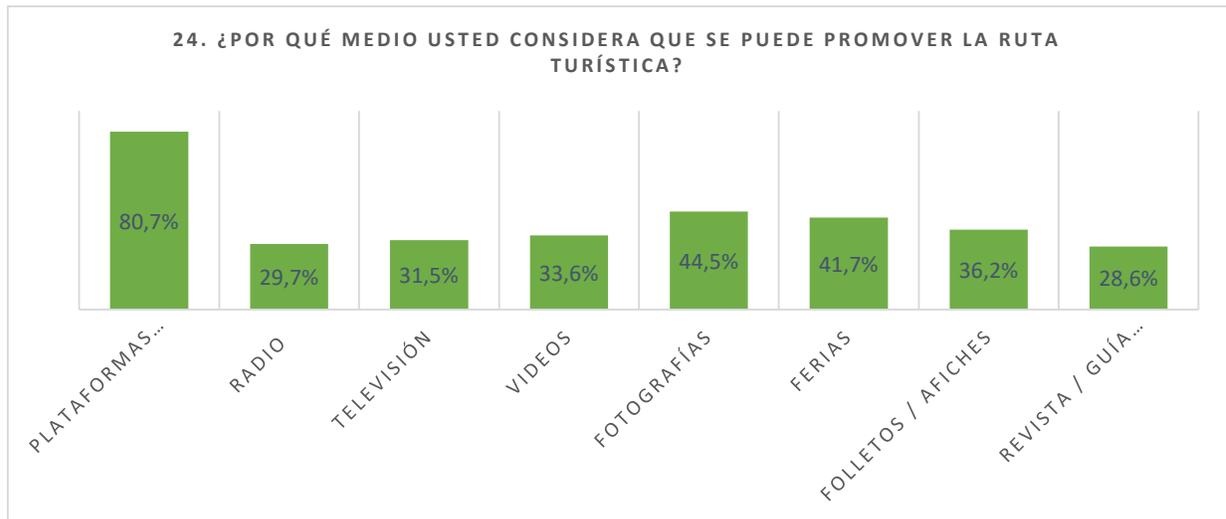
Figura 30 *¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividades turísticas dentro del cantón?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

La mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir en actividades turísticas dentro del cantón en una cantidad que oscila entre 10 y 50 unidades con un 56.5%. Esto sugiere que la mayoría tiene una disposición financiera moderada para participar en estas actividades, el 36.5% corresponde al grupo de personas que está dispuesto a invertir entre \$51 a 100, esto representa a aquellos que están dispuestos a realizar una inversión más sustancial en comparación con el primer grupo. El 4.4% está dispuesto a invertir en el rango de 101 a 150 unidades. El 1.0% está dispuesto a invertir en el rango de 151 a 200 unidades siendo un porcentaje menor a comparación de los otros dos, y por último otro de los porcentajes indican que hay personas dispuestas a realizar inversiones superiores a 200 unidades. Estos datos muestran que existen una diversidad de distribución financiera para invertir en actividades turísticas dentro del cantón, lo cual ofrece oportunidades para crear experiencias que sean accesibles para la mayoría y aquellas que son más exclusivas y cuentan con un costo más.

Figura 31 *¿Por qué medio usted considera que se puede promover la ruta turística?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de encuestado el 80,7% respondió que se puede promover la ruta turística por medio de plataformas, el 44,5% por medio de fotografías, el 41,7% por medio de ferias, el 36,2% por medio de folletos, el 31,5% por medio de televisión, el 29,7% por medio de la radio y el 28,6% restante por medio de revistas/guías.

Cabe mencionar la importancia de adoptar estrategias de promoción turística que aprovechen al máximo el potencial de las plataformas en línea y las imágenes visuales, al tiempo que reconocen el valor de las interacciones personales en eventos como ferias. Es crucial para las autoridades turísticas del cantón adaptar sus estrategias de promoción para satisfacer las preferencias y comportamientos cambiantes de los turistas potenciales.

10.2.3. Perfil del Turista

Se puede definir al perfil del turista tras obtener los resultados de la encuesta que fue aplicada en el mes de diciembre, en la que se pudo obtener datos que ayudan a definir cuál es nuestro turista ideal, la encuesta consta de información de las cuatro variables de caracterización como son: Socioeconómicas, demográficas, preferencias y motivación.

Tabla 9 Perfil de turista

PERFIL DEL TURISTA			
Variable demográfica	Variable socioeconómica	Variable de motivación	Variable de preferencia
El 99% de turistas que visitan el cantón son turistas ecuatorianos, mientras que el 1% restante son turistas extranjeros provenientes de los países de Chile, Perú y Venezuela.	El 18,8% perciben ingresos mensuales de \$500 a 600, mientras que el 35,4% no cuenta con ingresos.	El 31,8% de los turistas viajan por turismo.	El 47,9% de los turistas prefieren realizar turismo gastronómico.
La ciudad de residencia que más visita el cantón es el Distrito Metropolitano de Quito	Por lo general el 43,2% realizan viajes en compañía de su familia.	Los dos principales atractivos que las personas visitan durante su visita al cantón son el Museo de Canchagua y la Plaza Kennedy.	Los turistas prefieren visitar más la zona urbana en donde se encuentran las plazas comerciales.
La edad promedio de los turistas que visitan el cantón Saquisilí es de 15 a 22 años el cual está representado por el 27,6%	La mayoría de los turistas son menores de 22 años quienes viajan con su familia y la otra parte son mayores de 22 años quienes viajan con amigos y parejas, cuyo propósito es disfrutar de la compañía.	El 36,2 % de turistas que visitan la provincia se informan por medio de internet.	El 50,5% prefiere viajar en transporte público.
El 53,4% es género Femenino	El 37,8% de turistas invierten en el viaje entre 5 a 15 dólares para actividades de ocio y recreación, alimentación, entre otros	El 58,3% de los turistas que visitan la provincia lo hacen frecuentemente.	
El 37,5% de los turistas son estudiantes, mientras que el 12,8% laboran en instituciones públicas		El 46,6% solo va por menos de un día.	

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Figura 32 Perfil de turista



Nota: Elaborado por equipo de investigación

10.2.4. Turista local

Tras el análisis de las encuestas, se identificó que la mayor parte de los visitantes que visitan el cantón Saquisilí son turistas locales puesto que son residentes del cantón y de sus parroquias aledañas como Canchagua; además de los cantones aledaños como Pujilí, Sigchos, Latacunga, Salcedo y Pangua, estos visitan especialmente el centro del cantón por la comercialización que se realizan en las ferias ubicadas en sus siete plazas, la mayoría utilizan el transporte público para su movilización; cuando es la hora de viajar lo hacen con familiares y otros suelen ir solos; al visitar solo el centro del cantón desconocen sobre los demás atractivos que tiene el cantón, por esta razón

si están dispuestos a conocer los atractivos que cuenta el cantón a través de una ruta turística que tenga la duración de un día como máximo; además que tenga actividades de su preferencia.

10.3. Objetivo 3: Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura” del cantón Saquisilí

Para el desarrollo de las estrategias de marketing mix se utilizó la investigación descriptiva en donde se aplicó la técnica de la encuesta para analizar el perfil de turista que visita el cantón Saquisilí, e identificar la situación del producto turístico; a partir de esto se construyó la matriz FODA la misma que analiza rigurosamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Ruta “Saqui-Aventura”. Con el análisis de la matriz se creará estrategias de marketing mix con el objetivo para el posicionamiento de la ruta y de sumarlas de manera efectiva en el plan de acción proporcionando una guía para abordar desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en el futuro.

10.3.1. Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa, institución y proyecto.

Para realizar la matriz FODA se tomó en cuenta tanto los factores internos como los factores externos en donde se evidencie cuáles son los factores que más afectan y cuales contribuyen en posicionamiento de la ruta turística Saquí-Aventura.

Por eso, basándonos en la información obtenida se presentarán los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 10 *Matriz FODA en base al producto turístico*

Fortalezas	Debilidades
1. Diversidad de flora y fauna dentro de los atractivos que forman parte de la ruta.	1. La Ruta Saqui-Aventura no se encuentra dentro de una página oficial.
2. La ruta turística tiene componentes culturales y naturales que cumple con las perspectivas del turista o visitante.	2. No existe señalética adecuada en los senderos y atractivos.
3. Entrada gratuita en la mayor parte de los atractivos de la ruta.	3. La ruta turística no cuenta con un plan de marketing que permita su difusión, promoción y posicionamiento.
4. La ruta turística incluye alojamiento, transporte, alimentación y guianza.	4. Desconocimiento de la ruta por los pobladores
5. Fácil adaptación del producto a las necesidades del turista.	5. Inexistencia de planta turística cercana a los atractivos.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los avances de la tecnología hacen que la promoción y difusión del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura”, sea más rápido para su posicionamiento. 2. Desarrollo de nuevos servicios que complemente la experiencia turística en la ruta. 3. Las demás rutas no cuentan con un plan de marketing, por lo que se tiene la oportunidad de competir en el mercado local. 4. Los atractivos se encuentran ubicados en las comunidades que muestran mayor interés por desarrollar turismo comunitario. 5. Tendencia de los consumidores en buscar nuevas experiencias. 6. Vinculación con el proyecto University Tourism Center 7. Las ferias del cantón Saquisilí son conocidas a nivel nacional atrayendo un número considerable de visitantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. No existen alianzas con entidades públicas y privadas. 7. Escasa información de los atractivos. 8. La ruta no se encuentra posicionada. 9. Precio no accesible para el turista. 1. Existencia de rutas turísticas similares creadas por otras instituciones las cuales podrían generar competencia directa. 2. Los cambios climáticos con el pasar del tiempo deterioran los atractivos propuestos de la ruta. 3. No existe servicio de transporte público para trasladarse a las parroquias del cantón y sus atractivos. 4. Los turistas tienen preferencia por el turismo gastronómico. 5. Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga en lugar 6. Inexistencia de una marca para el producto. 7. Mayor apertura a las actividades ganaderas dejando de lado a las actividades turísticas. 8. Inseguridad durante el recorrido.

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Dentro del análisis FODA, se ha tomado en cuenta un aspecto muy fundamental para el posicionamiento de la Ruta “Saqui- Aventura” en el cual se busca involucrar a los habitantes locales de las distintas comunidades para el desarrollo del turismo comunitario, logrando que el turista se sumerja en la cultura e identidad ancestral fortaleciendo la relación entre los habitantes locales y los visitantes que ayuden a enriquecerse ambas partes.

10.3.2. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI).

Para elaborar esta matriz, se han identificado los factores internos fortalezas y debilidades que permiten comprender el impacto que tendrán en el desarrollo y posicionamiento del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura”.

Tabla 11 *Matriz MEFI*

Matriz MEFI	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de flora y fauna dentro de los atractivos que forman parte de la ruta. 2. La ruta turística tiene componentes culturales y naturales que cumple con las perspectivas del turista o visitante. 3. Entrada gratuita en la mayor parte de los atractivos de la ruta. 4. La ruta turística incluye alojamiento, transporte, alimentación y guianza. 5. La ruta se adapta a las necesidades de los turistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Ruta Saqui-Aventura no se encuentra dentro de una página oficial. 2. No existe una señalética adecuada en los senderos y atractivos. 3. La ruta turística no cuenta con un plan de marketing que permita su difusión, promoción y posicionamiento. 4. Desconocimiento de la ruta por los pobladores. 5. Inexistencia de planta turística cercana a los atractivos. 6. No existen alianzas con entidades superiores. 7. Escasa información de los atractivos. 8. La ruta no se encuentra posicionada. 9. Precio no accesible para el turista.

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Para la asignación del peso se tendrá en cuenta que 0,0 no es importante hasta 0,1 que es muy importante, con estos valores se tendrá en cuenta el factor que expresa su importancia, el total de todos los pesos debe dar 1,0.

Para la calificación se designará un valor de 1-4, siendo 1 irrelevante y 4 muy importante, finalmente obtenido el peso y la calificación este se multiplica cada factor por su calificación.

El valor promedio del valor ponderado es de 2.5, dependiendo del resultado y su relación con el valor promedio, se determina el análisis si es superior a 2.5 será positivo, y por debajo del promedio es negativo.

Tabla 12 *Matriz de Ponderación de la Matriz MEFI*

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Diversidad de flora y fauna dentro de los atractivos que forman parte de la ruta	0,06	4	0,24
F2. La ruta turística tiene componentes culturales y naturales que cumplen con las perspectivas del turista o visitante.	0,09	4	0,36

F3. Entrada gratuita en la mayor parte de los atractivos de la ruta.	0,06	3	0,18
F4. La ruta turística incluye alojamiento, transporte, alimentación y guianza.	0,09	4	0,36
F5. Fácil adaptación del producto a las necesidades del turista.	0,09	4	0,36
Total			1,5
DEBILIDADES			
D1. La ruta “Saqui-Aventura” no se encuentra dentro de una página oficial.	0,06	3	0,18
D2. No existe una señalética adecuada en los senderos y atractivos.	0,05	4	0,2
D3. La ruta turística no cuenta con un plan de marketing que permita su difusión, promoción y posicionamiento.	0,08	4	0,32
D4. Desconocimiento de la ruta por los pobladores.	0,08	4	0,32
D5. Inexistencia de planta turística cercana a los atractivos.	0,07	3	0,21
D6. No existe alianzas con entidades superiores	0,06	4	0,24
D7. Escasa información de los atractivos.	0,05	3	0,15
D8. La ruta no se encuentra posicionada.	0,08	4	0,32
D9. Precio no accesible para el turista	0,08	4	0,32
Total			1,83
TOTAL	1		3,76

Nota: Elaborado por equipo de investigación

El valor ponderado total obtenido en la matriz es 3,76 superior a valor ponderado medio 2.5, lo que define la ruta turística en su factor interno es fuerte, y se debe mejorar las debilidades mediante cambios estratégicos con sus fortalezas para que la ruta turística se posicione en el mercado local.

10.3.3. Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE)

Para construir esta matriz, hemos considerado tanto las oportunidades como las amenazas relacionadas con el entorno, centrándonos en analizar a nuestros competidores de la ruta. Esta evaluación nos brindará información valiosa que podemos utilizar para desarrollar estrategias efectivas ligadas a la promoción de la ruta turística.

Tabla 13 Matriz MEFE

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los avances de la tecnología hacen que la promoción, difusión del producto turístico Ruta “Saqui-Aventura”, sea más rápido para su posicionamiento. 2. Desarrollo de nuevos servicios que complemente la experiencia turística en la ruta. 3. Las demás rutas no cuentan con un plan de marketing, por lo que se tiene la oportunidad de competir en el mercado local. 4. Los atractivos se encuentran ubicados en las comunidades que muestran mayor interés por desarrollar turismo comunitario. 5. Tendencia de los consumidores en buscar una nueva experiencia al realizar la ruta. 6. Vinculación con el proyecto University Tourism Center 7. Las ferias del cantón Saquisilí son conocidas a nivel nacional atrayendo un número considerable de visitantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de rutas turísticas similares creadas por otras instituciones las cuales podrían generar competencia directa 2. Los cambios climáticos con el pasar del tiempo deterioran los atractivos propuestos de la ruta. 3. No existe servicio de transporte público para trasladarse a las parroquias del cantón y sus atractivos. 4. Los turistas tienen preferencia por el turismo gastronómico. 5. Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga 6. Inexistencia de una marca para el producto 7. Mayor apertura a las actividades ganaderas dejando de lado a las actividades turísticas. 8. Inseguridad durante el recorrido.

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Para la asignación del peso se tendrá en cuenta que 0,0 no es importante hasta 0,1 que es muy importante, con estos valores se tendrá en cuenta el factor que expresa su importancia, el total de todos los pesos debe dar 1,0.

Para la calificación se designará un valor de 1-4, siendo 1 irrelevante y 4 muy importante, finalmente obtenido el peso y la calificación este se multiplica cada factor por su calificación.

El valor promedio del valor ponderado es de 2.5, dependiendo del resultado y su relación con el valor promedio, se determina el análisis si es superior a 2.5 será positivo, y por debajo del promedio es negativo.

Tabla 14 *Matriz de Ponderación de la Matriz MEFE*

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1. Los avances de la tecnología hacen que la promoción, difusión del producto turístico ruta “Saqui-Aventura”, sea más rápido para su posicionamiento.	0,08	4	0,32
O2. Desarrollo de nuevos servicios que complemente la experiencia turística en la ruta.	0,07	4	0,28
O3. Las demás rutas no cuentan con un plan de marketing, por lo que se tiene la oportunidad de competir en el mercado local.	0,07	4	0,28
O4. Los atractivos se encuentran ubicados en las comunidades que muestran mayor interés para desarrollar turismo comunitario.	0,06	3	0,18
O5. Tendencia de los consumidores en buscar una nueva experiencia al realizar la ruta.	0,06	3	0,18
O6. Vinculación con el proyecto University Tourism Center.	0,08	4	0,32
O7. Las ferias del cantón Saquisilí son conocidas a nivel nacional las cuales atraen un considerable número de visitantes.	0,08	4	0,32
Total			1,88
Amenazas			
A1. Existencia de rutas turísticas similares creadas por otras instituciones las cuales podrían generar competencia directa.	0,07	4	0,28
A2. Los cambios climáticos con el pasar del tiempo deterioran los atractivos propuestos de la ruta.	0,05	3	0,15
A3. No existe servicio de transporte público para trasladarse a las parroquias del cantón y sus atractivos.	0,07	4	0,28
A4. Los turistas tienen preferencia por el turismo gastronómico	0,07	3	0,21
A5. Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga en el lugar.	0,05	3	0,15
A6. Inexistencia de una marca para el producto	0,07	4	0,28
A7. Mayor apertura a las actividades ganaderas dejando de lado a las actividades turísticas.	0,06	4	0,24
A8. Inseguridad durante el recorrido.	0,06	3	0,18

	Total	1,77
TOTAL	1	3,65

Nota: Elaborado por equipo de investigación

El valor de las oportunidades es de 1,88 supera a las amenazas que es de 1,77, dando a conocer que las oportunidades favorecen a la promoción, difusión y posicionamiento de la ruta antes planteado, mientras que las amenazas es necesario tratarlas para que sean parte de las oportunidades.

10.3.4. FODA cruzado

El FODA cruzado se realizará con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que fueron previamente valoradas para proceder con la elaboración de las estrategias.

Tabla 15 Matriz FODA cruzado y estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FODA</p>	<p>O1. Los avances de la tecnología hacen que la promoción, difusión del producto turístico ruta “Saqui-Aventura”, sea más rápido para su posicionamiento. O2. Desarrollo de nuevos servicios que complemente la experiencia turística en la ruta. O4. Las demás rutas no cuentan con un plan de marketing, por lo que se tiene la oportunidad de competir en el mercado local. O7. Vinculación con el proyecto University Tourism Center. O8. Las ferias del cantón Saquisilí son conocidas a nivel nacional las cuales atraen un considerable número de visitantes.</p>	<p>A1. Existencia de rutas turísticas similares, creadas por otras instituciones las cuales podrían generar competencia directa. A3. No existe servicio de transporte público para trasladarse a las parroquias del cantón y sus atractivos A6. Inexistencia de una marca para el producto A8. Inseguridad durante el recorrido.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F2. La ruta turística tiene componentes culturales y naturales que cumplen con las expectativas del turista o visitante. F4. La ruta turística incluye alojamiento, transporte, alimentación y guía. F7. Fácil adaptación del producto a las necesidades del turista.</p>	<p>ESTRATEGIA – FO</p> <p>F7-O1 Promocionar el producto turístico ruta “Saqui-Aventura” mediante plataformas y aplicaciones digitales. F2-O8 Diseñar una campaña publicitaria de la ruta “Saqui-Aventura” utilizando las ferias como medio de difusión para su posicionamiento.</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>F7-A6 Crear la marca “Saqui-Aventura”. F7-A1 Ofrecer actividades personalizadas y especializadas, de acuerdo al perfil de turista. F2-A3 Crear alianzas con empresas de transporte turístico para la operación de ruta sea accesible.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D2. No existe una señalética adecuada en los senderos y atractivos. D3. Los turistas tienen preferencia por el turismo gastronómico. D8. La ruta no se encuentra posicionada. D9. Precio no accesible para el turista</p>	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <p>D9-O8 Crear una política de precios.</p>	<p>ESTRATEGIAS - DA</p> <p>D8 – A1 Crear alianzas estratégicas con otras instituciones para cooperar con la ejecución de la ruta turística propuesta. D9 – A6 Crear promociones utilizando el merchandising y descuentos temporales para incentivar a los clientes.</p>

10.3.5 Objetivos de marketing

Los objetivos del marketing nos proporcionaran una guía clara sobre cómo hacer que la experiencia en la ruta turística “Saqui-Aventura” sea más acogedora haciendo de esta manera que los turistas tengan una mejor experiencia, lo que a su vez permitirá promover y promocionar todo lo que el cantón tiene para ofrecer a los turistas y así aumentar el número de llegada del mismo.

- Ampliar el alcance de la ruta turística a nuevos mercados demográficos y geográficos mediante campañas de marketing específicas y asociaciones estratégicas.
- Promover la interacción de los visitantes con la ruta turística a través de actividades de participación como tours guiados, eventos culturales, y experiencias interactivas.
- Aumentar el 10% de ventas sobre la ruta turística y sus características distintivas después de la campaña publicitaria en las redes sociales y televisión.

10.3.6. Propuesta de plan de acción

Dentro del plan de acción se incorporaron diversas estrategias con sus respectivas actividades las cuales se llevarán a cabo dentro de un tiempo definido, estas actividades incluyen asignación de tiempo, responsables y el presupuesto, lo que facilitará su seguimiento y cuál será su impacto en el entorno.

11. PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS

Tabla 16 Estrategia Producto

Estrategia de Producto				
Creación de la marca Saqui-Aventura.				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
1. Creación de un logotipo que represente la esencia de la ruta.	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo investigador • GADMIC del cantón. 	Material didáctico 800 dólares
2. Promoción y difusión de la marca.				Material audiovisual 45 dólares
3. Posicionamiento de la marca en el cantón.				

MARCA

Se define a la marca como, todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. (Lozano, 2018)

La marca de la ruta, su modelo fue diseñado en base al producto turístico, en este caso la ruta Saqui-Aventura, cabe mencionar que a pesar de que la ruta ya fue establecida por (Luisataxi & Sasig, 2022) esta no cuenta con un logotipo que la distinga de las demás rutas.

Figura 33 Logotipo Saqui-Aventura



Nota: Elaborado por equipo de investigación

SIGNIFICADO DE LOS COLORES Y ELEMENTOS

El significado de los colores y elementos propuestos para la elaboración de la marca fue escogido en el contexto histórico y natural del cantón, los cuales serán interpretados a continuación:

La llama: Es el animal representativo del Cantón.

Color negro: este color fue escogido ya que transmite misterio y elegancia.

Color verde: El color verde representa la naturaleza del cantón, además de transmitir frescura, crecimiento y salud.

Color blanco: El color blanco representa la pureza de las comunidades por donde pasa la ruta Saqui-Aventura.

El color verde claro: Similar al verde, pero con una sensación más suave y fresca.

Puede evocar una sensación de renovación y crecimiento.

El color chicle: chicle a menudo se asocia con la suavidad y la feminidad, y puede transmitir una sensación de calidez.

Las montañas: Las montañas en el logotipo representan la grandeza del cantón.

Las Hojas: Las hojas simbolizan la permanencia y la constante evolución de todas las cosas.

TIPOGRAFIA

La tipografía seleccionada para el logotipo fue Bangle para plasmar una idea que refleje calidad, confiabilidad, seriedad, tradición, naturaleza y, por último, cultura.

SLOGAN

- "Descubre el camino hacia nuevos horizontes"
- "Conectando destinos, creando memorias"
- "¡Explora, vive, conecta! Ruta Saqui-Aventura, tu experiencia sin límites."

Tabla 17 Estrategia Promoción

Estrategia Promoción				
Promocionar los productos turísticos mediante plataformas y aplicaciones digitales.				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
1. Generar espacios publicitarios en redes sociales y páginas webs. 2. Creación de perfiles en plataformas digitales como Facebook, tik tok, Instagram y Twitter de la Ruta Saqui-Aventura. 3. Crear contenido audiovisual que muestre la experiencia tras realizar la ruta.	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo Investigador • Técnicos de turismo. • Profesionales en comunicación. . 	Material Tecnológico 600 dólares

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Página de Facebook

Se creó un perfil en la red social Facebook como se muestra en la figura 34 en donde se subirán videos, imágenes y todo tipo de promociones y programas que estén propuestos para la ruta para que las personas puedan ser partícipes de las actividades subidas a esta red social.

Figura 34 Formato Facebook



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Figura 35 Fanpage Ruta Saqui - Aventura

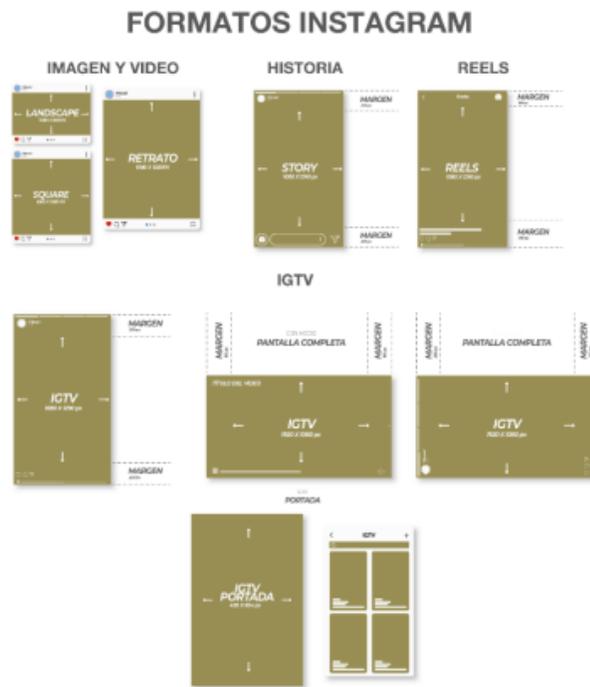


Nota: Elaborado por equipo de investigación

Página de Instagram

Esta red social fue creada con la finalidad de llegar a la demanda que no usa las demás plataformas como facebook, tik tok o Twitter, además de que Instagram es considerada como la segunda red con mayor demanda la cual nos sirve para difundir información asimismo esta puede ser vinculada con Facebook para hacer de uso más fácil. De esta manera se subirá contenido en fotografías de las experiencias de los turistas que realizan la Ruta Saqui-Aventura.

Figura 37 Formato de instagram



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Figura 36 Fanpage de instagram



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Página de Tik Tok

Se conoce que en la actualidad Tik Tok es principalmente una plataforma de entretenimiento el cual atrae en mayor cantidad a la demanda más joven, los cuales pueden ver, crear y compartir videos, carrusel de fotos ya sean cortos o largos en una amplia variedad de temas que se encuentran en tendencia. Es por ello que se optó por abrir esta plataforma ya que es capaz de llagar a la demanda nacional e internacional.

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Figura 38 *Formato tiktok*

FORMATOS TIKTOK



Figura 39 *Fanpage tiktok*



Tabla 18 *Estrategia de promoción*

Estrategia Promoción				
Diseñar una campaña publicitaria de la Ruta Saqui-Aventura utilizando las ferias como medio de difusión para posicionarlo.				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
1. Analizar lugares con mayor afluencia de turistas.	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo investigador • Técnicos de turismo. • Profesionales en el de Marketing. 	Stand \$ 170 dólares
2. Diseñar un stand en el que se exponga los atractivos turísticos de la ruta Saqui-Aventura.				Material Informativo \$ 90,84 dólares
3. Realizar material informativo que contengan datos relevantes de la ruta.				Material Audiovisual \$ 200 dólares
4. Charlas y Presentaciones.				

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Diseño Stand

Diseño básico

Aquí se eligen ideas, que probablemente se encuentren en las primeras fases del diseño básico; estos aspectos serán: la forma, del sistema de montaje, características del material, funcionalidad, etc., nos ayudaran en su elaboración. Con estos puntos empezamos a dar referencias para la creación del stand que se encontrará posicionado dentro de las ferias turistas en el cantón Saquisilí, y comenzar a dibujar; se muestra a continuación el diseño propuesto del stand.

Figura 40 *Diseño de stand*



Nota: Diseño tomado freepik.es

Diseñar una campaña publicitaria de la Ruta Saqui-Aventura

“Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” (Giraldo, 2019).

Después de realizar el análisis tanto de la oferta como a la demanda y descubrir que la Ruta Turística Saqui-Aventura es un producto poco conocido y no está siendo aprovechado para el desarrollo del turismo en el cantón, el equipo de trabajo planteo una estrategia de crear una campaña publicitaria la cual permita impulsar la Ruta y en si el turismo.

LA PUBLICIDAD

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (Pincay & Vera, 2011). Es por ello que, se implementaran Banners con la marca y actividades de la ruta Saqui-Aventura los mismo que permitan su difusión y atraigan la atención de la demanda considerando como una publicidad persuasiva.

MENSAJE

Como toda campaña publicitaria se tiene que crear un mensaje que este dirigido al público objetivo que analizo en el estudio de mercado.

Descubriendo Saquisilí

La Ruta Saqui- Aventura recoge esencias de los pueblos que se encuentran en el cantón, descubriendo su cultura y su forma de ver la vida. ¡Ven Disfruta de una experiencia única!

BANNERES

Para la creación de los Banners se tiene que tener en cuenta cual es la finalidad de crearlos y el por qué se va a realizar el diseño asegurándose así tener claros sus objetivos de campaña, por ende, se realizó 2 diseños.

Figura 41 *Diseño Banner*



Nota: Tomado de freepik

Banner 1:**“Aventura en lo profundo de la Naturaleza”**

Imagen: La imagen tiene que llamar la atención de la demanda, en este se incluyó actividades al aire libre, senderismo, ciclismo y acampada.

Texto: El texto debe ser claro y entendible, un texto no tan largo que aburra a la demanda, que destaque la emoción y la aventura que la demanda espera.

Llamado a la acción: “No te pierdas esta Aventura”

Nota: Elaborado por Equipo de investigación.

Figura 42 *Diseño del Banner de aventura*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Banner 2:**“Tiempo de ofertas”**

Imagen: La imagen tiene que llamar la atención de la demanda, en este se incluyó precios de las actividades a realizarse.

Texto: El texto debe ser claro y entendible, un texto no tan largo que aburra a la demanda.

Llamado a la acción: “¡Reserva Ya!”

Figura 43 *Diseño del Banner de promoción*

Nota: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 19 *Estrategia de precio de ruta turística*

Estrategia de Precio				
Crear Política de Precio				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto Material
1. Analizar la demanda	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo investigador • GADMIC del cantón. 	140 dólares
2. Determinar categorías				
3. Desarrollo de paquetes				
4. Crear la política de precios e incentivos para grupos.				

Nota: Elaborado por equipo de investigación

En base a los resultados de la encuesta realizada en campo se identificó que el perfil de turista que visita al cantón Saquisilí tienen interés por realizar y hacer uso de los servicios que oferta

una ruta turística y están dispuestos a invertir un valor de \$10 – \$50 dólares por concepto del desarrollo de las actividades que se incluyan en la ruta.

Uno de los aspectos que se consideró para el desarrollo y mejoramiento del producto y servicio, fue la implementación de un FULL DAY debido a que los visitantes viajan en familia y/o acompañados de amigos, además están dispuestos a pasar un día en el cantón, por lo que se ofertará para un número de 1 a 15 pax, el costo de la ruta se detalla en el cuadro.

Tabla 20 Costo y precio de la ruta turística

Costo de la Ruta Turística “Saqui-Aventura” Full Day (15 pax)				
Detalle	Valor	N° de pax	Costo unitario	
Transporte	\$ 120,00	15	\$	8,00
Guía turístico	\$ 30,00	15	\$	2,00
Alimentación	\$ 135,00	15	\$	9,00
Ingreso a la Museo	\$ 15,00	15	\$	1,00
Kit de regalo	\$ 75,00	15	\$	5,00
Equipo de escalada	\$ 225,00	15	\$	15,00
Imprevistos 10%	\$ 37,50	15	\$	2,50
Total Costo	\$ 637,50		\$	42,50
Utilidad 20%	\$ 127,50		\$	8,50
Precio Venta	\$ 765,00		\$	51,00

Nota: Elaborado por equipo de investigación

También se consideró el desarrollo de una política de incentivos, de tal forma que los turistas tengan varias opciones en cuanto al valor a cancelar para el ingreso al museo cuando las visitas se realicen de forma independiente, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 21 Política de incentivos

Tipo de usuario	Detalle	Valor a cancelar sin incentivo	Incentivo	Valor a cancelar con incentivo
Individual	Visita por primera vez el museo Cancha Huasi de la ruta Saqui-Aventura	\$ 1,00	Su próxima visita al museo accede al incentivo, debe estar dentro del mismo año calendario	gratis
Grupos (15 pax)	Cuando se trata de grupos cada pax	\$ 765,00	Una gratuidad por cada 4 personas que realicen la rutas Saqui-	\$ 612,00

	cancelará el valor completo.		Aventura, es decir 5 pax no paga	
Familiares (7pax)	Realiza por primera vez la ruta	\$ 357,00	Dos gratuidad por cada grupo accede al incentivo, debe estar dentro del mismo año calendario	\$255,00
Universitarios (15 pax)	Cuando se realicen visitas por parte de universidad se cancelará el valor completo.	\$ 765,00	Una gratuidad por cada 4 personas que visitan realicen la ruta, es decir 5 pax no paga. Adicional se dará una gratuidad más al docente.	\$ 612,00

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 22 Estrategia de plaza para la ruta turística

Estrategia de Plaza				
Crear alianzas estratégicas con autoridades que ayuden a la administración de los atractivos e innovación de los servicios.				
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
1. Reunión con las autoridades competentes	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo investigador • GADMIC del cantón. 	Material promocional 80 dólares
2. Mesa de diálogo con todas las partes interesadas.				Mesas de dialogo 60 dólares

Nota: Elaborado por equipo de investigación

12. IMPACTOS

Impacto técnico

El impacto técnico del proyecto de investigación es la creación del plan de marketing para el producto turístico Ruta “Saqui-Aventura”, dando como resultado el desarrollo de nuevas metodologías que ayudan a la implementación de estrategias de marketing con la ayuda de las 4 PS introduciendo métodos innovadores que podrían ser utilizados por instituciones o investigadores. Estará a disposición de Proyecto University Tourism Center para que mediante ellos se promocióne, se realicen la difusión correcta para el posicionamiento a nivel local de los atractivos turísticos que posee el cantón, mejorando desarrollo turístico del producto “Saqui –

Aventura”. En resumen, se puede decir que el impacto técnico de la tesis es positivo dado que aporta nuevas ideas, metodologías y herramientas que ayudan al mejoramiento de la práctica del marketing.

Impacto Social

El Plan de marketing para la ruta Saqui-Aventura tendrá un impacto positivo en la sociedad y contribuirá al bienestar económico de la misma educando a los turistas sobre el producto proporcionándoles información valiosa para tomar decisiones informadas. Esto contribuye a una sociedad más consciente y crítica.

13. PRESUPUESTO

Tabla 23 *Presupuesto del plan de acción de estrategias*

Recursos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Equipo	Laptop	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Infocus	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Cámara	1	\$ 370,00	\$ 370,00
Salidas de campo y transporte	Movilización al cantón y las distintas parroquias.	6	\$ 5,50	\$ 33,00
Impresiones	Resma de papel boom	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Materiales	Cuadernos	1	\$ 1,50	\$ 1,50
	Mapa de la ruta	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Diapositivas	3	\$ 15,00	\$ 15,00
	Banners	2	\$ 45,42	\$ 90,84
	Stand	1	\$ 170	\$ 340
	Propuesta	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Alimentación	Desayuno	12	\$ 3,00	\$ 36,00
	Almuerzo	12	\$ 3,00	\$ 36,00
Otros recursos	Casa comunal	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Internet	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	Luz	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL				\$ 2.915,84

Nota: Elaborado por equipo de investigación

14. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el cantón Saquisilí a pesar de contar con una gran variedad de atractivos no se ha podido desarrollar de una manera adecuada en el ámbito turístico, se han encontrado diversos problemas siendo el principal la falta de difusión de los productos turísticos con los que cuenta el cantón haciendo un énfasis en el macro y micro entorno, esto da como consecuencia el desconocimiento por parte de los pobladores y turistas que visitan el cantón. Asimismo, cabe mencionar que en los factores turísticos y sociales el estado en el que se encuentran las carreteras es de primer y segundo orden haciendo que la llegada a los atractivos sea más fácil, sin embargo, algo que afecta gradualmente es la inexistencia de transporte público.

Tras realizar el trabajo de campo en donde se realizó 384 encuestas que fueron aplicadas en los cantones de Latacunga, Pujilí, Saquisilí, Mejía a más del Parque Nacional Cotopaxi, se puede concluir que las características demográficas de nuestro cliente potencial tienen las siguientes especificaciones; son los turistas locales que van en un rango de edad de entre 15 a 22 años, siendo en su mayoría personas del género femenino. Cuyos gustos y preferencias se basan en la comercialización y el turismo, que estarían dispuestos a pernoctar sola una noche en el cantón, e invertir en la ruta un total de 10 a 50 \$ y recibir mayor información por medio de plataformas digitales que en la actualidad son mayor mente utilizadas.

El producto turístico Saqui-Aventura brinda una oportunidad para poder conocer los distintos atractivos para que el cantón siga recibiendo turistas y sea conocido a nivel local, a partir del producto propuesto se plantearon estrategias para el posicionamiento de la ruta y desarrollando actividades que fomenten la promoción y difusión de las misma, donde los pobladores sean un factor clave. La aplicación del Plan de Marketing permitirá al cantón tener una guía para imprimir y ejecutar las estrategias propuestas, permitiendo que los habitantes tengan nuevas oportunidades y posean nuevas fuentes de ingreso. Es preciso mencionar que la importancia de un experto en marketing y un técnico de turismo es fundamental para asegurar que el plan propuesto se lleve a cabo de una manera correcta.

15. RECOMENDACIONES

Se busca que las entidades competentes desarrollen proyectos que ayuden al mejoramiento de la infraestructura en los atractivos propuestos en la ruta turística Saqui-Aventura, especialmente

el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí (GADMIC) que es el encargado de la gestión que se realiza en el cantón, es de suma importancia trabajar conjuntamente a autoridades para la implementación del plan de marketing para el posicionamiento de la ruta turística la cual ayudara a difundir los atractivos turísticos que ofrece el cantón, potenciando así las actividades comerciales para los habitantes y que estos tomen un enfoque más centrado en el ámbito turístico.

Se recomienda desarrollar nuevas estrategias que promuevan las actividades turísticas con el fin de maximizar los beneficios de las características únicas de nuestro cantón. Haciendo uso de los canales de comunicación que permitan a los viajeros conocer nuevas opciones de viaje cercanas, haciendo que el cantón cuente con una diversidad de demanda, que busque nuevos productos acorde a sus necesidades.

Una recomendación fundamental es tener en cuenta que la ruta Saqui-Aventura se modificará de acuerdo al perfil del turista analizado anteriormente en la encuesta. Al ajustar las actividades y puntos de interés de la ruta con los gustos y expectativas particulares de los visitantes, esto garantizará una experiencia más personalizada y satisfactoria.

16. REFERENCIAS

- Amador, C. Y. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(7)*, 16-17.
- Amador, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*.
- Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chías, J., Huete, L. M., Masifern, E., Peralba, R., Piqué, J. M., Ponti, F., Torras, L., & Tugores, J. (2015). *Effective Management*. 3.
- Analuisa, K., & Yanéz, P. (2019). *“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO*.
- Barrera, M. M., Hernández, K. H., Ibarra, M. S. R., & Villaverde, D. B. (2023). Aplicación de la herramienta FODA: Caso de estudio en un negocio de la industria restaurantera. *Ciencia Nicolaita*, 88.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.

- Bastidas, R. F. A., Domínguez, E. S., Argandoña, E. V. S., & Guevara, N. A. (2020). *Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador Analysis of tourism products: The case of Santa Elena Peninsula, Ecuador*. 38.
- Becerra, M. C. (2016). *Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016*.
- Borbúa, L. G. (2021). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*.
- Burbano, K. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE TURÍSTICO NUEVA LOJA, EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS*.
- Bustanza, A., Lazo, F., & Paz, M. (2020). *Plan de negocio para la creación de un servicio de belleza sobre ruedas con el salón incluido en un minicamión – “Beauty Truck” – en la Provincia de Arequipa*.
- Capilla, M. E. M. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Editorial Elearning, SL.
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Chura, J. V. (2016). *Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015*.
- Collantes, D. A., & Carpio, M. S. (2019). *Marketing Turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan en la ciudad de Milagro*.
- De Turismo, L. (2014). Ley de turismo. *Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO.pdf>.
- Del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93*.
- Delgado, K. F. R. (2023). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN GUALAQUIZA*.
- Echeverri, L.-M. (2009). *Marketing práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing*.
- Espinal, J. P. (2012). Marketing Mix: Las 4 Ps de Marketing. *Escuela de Organización Industrial*.
- Fernández, D. V. F. (2015). *Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto*. 11.

- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). Cengage Learning México DF.
- Flórez, J. F. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*.
- Guamani, J. L. (2020). *Caracterización de las alternativas ecoturísticas del cantón Saquisilí*.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.
- Hernando, S. V., de Bedoya, A. M., & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.
- Inocencio, K. N. P. (2021). *OPCIÓN TRABAJO DE GRADO*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. 134-135. Recuperado el 08 de 01 de Luisataxi, M., & Sasig, C. (2022). *“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CANTÓN SAQUISILÍ”*.
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*. Recuperado el 08 de 01 de 2023, de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*.
- Mezza, L. D. A. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA PERIODO 2017*.
- Ministerio de Turismo (Boletín 115). (2022). Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Miranda, A. E., Cruz, A. K. R., & Mejías, J. A. G. (2023). Diseño de un producto turístico para el destino Gibara. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, 28.
- Monta, F. X. (2014). *Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013*.
- Montaño, J. L. F. (2022). *“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS”*.
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 1, 135-158.

- Muro, R. G. (2017). *Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017*.
- Naranjo, M. R., & Martínez, M. de los A. (2022). *La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917147>
- Neftali, T. (2016). *Población Y Muestra*.
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology management & innovation*, 10(2), 127-144.
- Novoa, A. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*.
- Oña, H. M. (2018). *Diseño de estrategias promocionales de la ruta turística del cerro sagrado wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi*.
- Pacheco & Tinajero. (2015). *Introducción al marketing*. Latacunga: CARAMBURY.
- Palmero, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo*.
- Pat, L. A., & 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. Redalyc.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- Philip, K. (2012). *Dirección de marketing 14E*.
- Pincay, P. L., & Vera, V. A. (2011). *Diseño de una campaña publicitaria para promover el turismo en el Cerro de Hayas, cantón Naranjal, provincia del Guayas incentivando el desarrollo socio económico de su población*.
- Piñole, I. A. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Pisco, C. I. M. (2019). *PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES DEL CANTÓN MANTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO*.
- Prettel, G. (2023). *Marketing*. Ediciones de la U.
- Quinaucho, W. A. Q. (2020). *Plan de Marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi*.
- Ramírez, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

- Riveroll, M. D., Parada, A. V., & Gómez, A. R. (2019). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)*. 28.
- Rubio, F.-J. (2016). *Diseño de productos turísticos*.
- Saquisilí, G. (2019-2023). *GADMIC SAQUISILÍ*. Obtenido de <https://saquisili.gob.ec/turismo-saquisili/>
- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: Un estudio de caso. *Revista de planeación y control microfinanciero*, 2(4), 8-22.
- Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente*.
- UNWTO (Ed.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vargas, D. (16 de 11 de 2023). (J. Maigua, Entrevistador)
- Vásquez, F. J. S. (2018). *CREACIÓN DE UN CIRCUITO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CANCHAGUA, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA COTOPAXI CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR EL TURISMO EN EL LUGAR*.
- Villafuerte, R. E. (2017). *Estrategias de Diferenciación para el sector turístico*.

17. ANEXOS

Anexo 1 Aval de traducción

AVAL DE TRADUCCIÓN - PROFESIONAL EXTERNO

Travez Molina Evelin Daliana, con cédula de identidad número: 0550538227, Licenciada en Pedagogía Del Idioma Inglés, con número de registro de la SENESCYT No. 1020-2023-2744840; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA “SAQUI-AVENTURA” DEL CANTÓN SAQUISILÍ”** de: **Guevara Talla Johanna Liseth y Maigua Muñoz Jessica Daniela**, de la carrera de Turismo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

En virtud de lo expuesto y para constancia de lo mismo se registra la firma respectiva.

Latacunga, 23 de febrero del 2024



Lic. Evelin Daliana Travez Molina

C.I: 0550538227

Email: dalitravez17@gmail.com

Anexo 2 Datos informativos del docente tutor de titulación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: RODAS VINUEZA

NOMBRES: DANIELA ALEJANDRA

ESTADO CIVIL: CASADA

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 172222086-8

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 2

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: QUITO, 28 de abril de 1989

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: JOSÉ XIRONZA S2-27 Y FRANCISCO MATIZ

TELÉFONO CONVENCIONAL: 023194447 **TELÉFONO CELULAR:** 0998019555

EMAIL INSTITUCIONAL: daniela.rodas@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras	06-11-2013	1036-13-1247547
CUARTO	Master Universitario en Gestión Internacional del Turismo mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos	09-03-2017	724197109

HISTORIAL PROFESIONAL

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:

Administración de Empresas Hoteleras / Gestión de Turismo Internacional

FECHA DE INGRESO A LA UTC: Abril 2017

FIRMA

Anexo 3 Hoja de vida de los investigadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Guevara Talla

NOMBRES: Johanna Liseth

ESTADO CIVIL: Soltera

CÉDULA DE CIUDADANIA: 175486233-0

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Mejía, 21 de noviembre del 2002

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Quito – El Rocio de Guamani



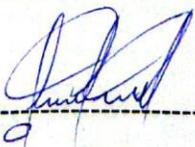
DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

TELÉFONO CELULAR: 0985327975

EMAIL INSTITUCIONAL: johanna.guevara2330@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO
Primaria	Unidad Educativa 4 de Noviembre
Secundaria	Unidad Educativa Doctor Ricardo Comejo Rosales


FIRMA

Anexo 4 Hoja de vida de los investigadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Maigua Muñoz

NOMBRES: Jessica Daniela

ESTADO CIVIL: Soltera

CÉDULA DE CIUDADANIA: 172462875-4

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Quito, 06 de febrero de 1992

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Quito – La Magdalena



DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

TELÉFONO CELULAR: 0958765502

EMAIL INSTITUCIONAL: jessica.maigua8754@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO
Primaria	Unidad Educativa Santa Dorotea
Secundaria	Colegio Particular Master

FIRMA

Anexo 5 Modelo de encuesta



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES CARRERA TURISMO

ENCUESTA

Estimado/a

La siguiente encuesta tiene como finalidad identificar el perfil del turista que visita el cantón Saquisilí, así como el interés de conocer los productos turísticos que tiene el cantón, los cuales nos permitirá la elaboración de un plan de marketing para promover los productos turísticos que forma parte del proyecto de titulación, agradecemos sinceramente su tiempo y contribución para apoyarnos en este proceso.

1. ¿Cuál es su nacionalidad?

.....

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

.....

3. Rango de edad (años)

- 15 a 22 años ()
- 23 a 26 años ()
- 27 a 35 años ()
- 35 a 45 años ()
- 45 a 60 años ()
- 61 a más ()

4. ¿Género?

- Masculino ()
- Femenino ()
- Otro ()

5. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado público ()
- Empleado privado ()
- Estudiante ()
- Independiente ()
- Jubilado ()
- Otros (especifique).....

6. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- Salario básico ()
- Entre 500-600 ()
- Entre 650-800 ()
- Más de 850 ()

- No cuenta ingresos ()
- Ingreso inferior al salario básico (especifique)

7. ¿Con que frecuencia visita al Cantón Saquisilí?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

8. ¿Cuándo visita al cantón con quien va acompañado?

- Solo ()
- Pareja ()
- Familia ()
- Amigos ()
- Compañeros de trabajo ()

9. ¿Qué medio de transporte que usted utiliza al viajar al cantón?

- Carro propio ()
- Transporte público ()
- Carro de Alquiler ()
- Otros (especifique).....

10. ¿Cuál es el motivo de visita al Cantón Saquisilí?

- Turismo ()
- Negocios-Trabajo ()
- Visita a familiares y amigos ()
- Comercialización ()
- Fiestas ()
- Vacaciones- Feriados ()
- Estudio ()

11. ¿Cuánto tiempo permanece en la visita al cantón Saquisilí?

- Menos de 2 horas. ()
- Entre 3 y 5 horas. ()
- Entre 6 y 8 horas. ()
- Más de 8 horas. ()
- Otro especifique.....

12. ¿Cuántos días estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Saquisilí?

- 1 día ()
- 2 días ()
- 3 días ()
- 4 o más ()

13. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en la visita al cantón?

- 5 -15 ()
- 15 -30 ()

- 30 – 50 ()
- 50 – 75 ()
- 75 – 100 ()
- 100 -150 ()
- 150 – más ()

14. ¿Cuáles de los siguientes sitios turísticos del cantón Saquisilí conoce o ha visitado? (opción múltiple)

- Museo Canchagua ()
- Plaza Kennedy ()
- Vivero Semillas de Vida ()
- Mirador Pingullero ()
- Cerro Wingopan ()
- Cerro Saraugsha ()
- Roca de Escalada Curiquingue Rumi ()
- Laguna de Tiloncocha ()
- Otros (especifique).....
- Ningún sitio ()

15. ¿A través de qué medio se informó sobre los atractivos y actividades turísticas del cantón? (opción múltiple)

- Internet ()
- Radio ()
- Tv ()
- Página Web ()
- Redes sociales ()
- Folletos ()
- Familiares ()
- Otros (especifique).....

16. ¿Qué tipo de turismo usted preferiría realizar al visitar el cantón Saquisilí? (opción múltiple)

- Turismo gastronómico ()
- Turismo de aventura ()
- Turismo de naturaleza ()
- Turismo cultural ()
- Turismo religioso ()
- Turismo comunitario ()
- Turismo comercial ()
- Todas las anteriores ()

17. ¿Cuál de las siguientes actividades turísticas le gustaría hacer al momento de visitar al cantón? (opción múltiple)

- Camping ()
- Ciclismo ()
- Compras ()
- Deporte ()
- Fotografía ()
- Escalada ()
- Pesca ()
- Trekking ()

- Senderismo ()
- Otro (especifique).....

18. ¿Usted tiene conocimiento si el cantón Saquisilí cuenta con productos turísticos?

Si () No ()

19. Si su respuesta es SI que productos conoce:

- Rutas ()
- Ferias ()
- Centro de interpretación ()

20. ¿Si su respuesta es NO cuál es su nivel de interés en conocer los productos turísticos ofertados en el cantón?

- Alto ()
- Medio ()
- Bajo ()

21. En una escala del cero al cuatro, señale su nivel de interés en los siguientes aspectos al momento de realizar una ruta turística.

Valoración	0	1	2	3	4
	Nada interesado	Poco interesado	Neutro	Interesado	Muy interesado
Gastronomía					
Atractivos					
Artesanías					
Alojamiento y alimentación					
Accesibilidad					

22. ¿Estaría dispuesto a realizar una ruta turística para conocer los diferentes atractivos que posee el cantón?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

23. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para realizar actividades turísticas dentro del cantón?

- 10 – 50 ()
- 51 – 100 ()
- 101 – 150 ()
- 151 – 200 ()
- 200 – Más ()

24. ¿Por qué medio usted considera que se puede promover la ruta turística? (opción múltiple)

- Plataformas digitales ()
- Radio ()
- Televisión ()

- Videos ()
- Fotografías ()
- Ferias ()
- Folletos / Afiches ()
- Revista / Guía turística ()

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 6 Salidas de Campo





Anexo 7 Encuestas

