



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**  
**NATURALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS  
TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”**

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

**Autores:**

Aquilla Montalván Randy Daniel  
Vaca Campes Mayra Lizeth

**Tutor:**

Armijos Anjo Sara Alejandra

**LATACUNGA – ECUADOR**  
**Febrero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Auquilla Montalván Randy Daniel, con cédula de ciudadanía No. 1750863217 y Vaca Campues Mayra Lizeth, con cédula de ciudadanía No. 1754482477, declaramos ser autores del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”**, siendo el Ingeniera MSc. Sara Alejandra Armijos Ango, Tutor 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, 19 de febrero del 2024



Randy Daniel Auquilla Montalván  
**ESTUDIANTE**  
CC: 1750863217



Mayra Lizeth Vaca Campues  
**ESTUDIANTE**  
CC: 1754482477

## **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 **AUQUILLA MONTALVAN RANDY DANIEL**, identificado con cédula de ciudadanía **1750863217** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL 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.** - **EL 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 DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”, 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: marzo 2019 - agosto 2019

Finalización de la carrera: octubre 2023 – marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, MSc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”

**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, **EL 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 **EL 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 **EL 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 **EL 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 **EL 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 solicite.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 19 días del mes de febrero del 2024.



Randy Daniel Auquilla Montalván

**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

**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 **VACA CAMPUES MAYRA LIZETH**, identificada con cédula de ciudadanía **1754482477** 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 Ingeniería Agroindustrial, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”, 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: marzo 2019 - agosto 2019

Finalización de la carrera: octubre 2023 – marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, MSc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”

**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 19 días del mes de febrero del 2024.

  
Mayra Lizeth Vaca Campues

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”**, de Randy Daniel Auquilla Montalván y Mayra Lizeth Vaca Campues, de la carrera de Turismo, considero que el presente Informe 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, 19 de febrero del 2024

  
Ing. Sara Alejandra Armijos Ango

CC: 1803993995

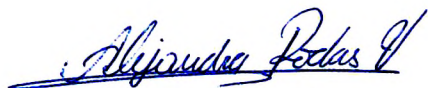
**DOCENTE TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

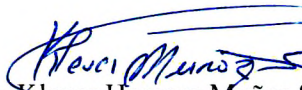
En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Randy Daniel Auquilla Montalvan y Mayra Lizeth Vaca Campues, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS ”**, 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 la entrega de los archivos digitales correspondientes, según la normativa institucional.

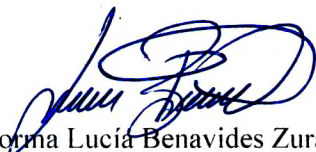
Latacunga, 19 de febrero del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.  
CC: 1722220868  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Klever Homero Muños Solís Mg  
CC: 0501397814  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.  
CC: 1002669644  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a DIOS porque es él quien me ha permitido llegar hasta este momento, agradezco con todo mi corazón a mis padres por ser las personas que con mucho esfuerzo lograron que yo culminaré mis estudios, agradezco a mi tutora por guiarnos de la mejor manera para realizar la tesis y sobre todo por su paciencia, a mis docentes por impartir todos sus conocimientos, a mis hermanos por estar siempre presentes, también agradezco a Randy Daniel Auquilla Montalván porque desde el día uno me impulso y motivo a seguir adelante y nunca rendirme enseñándome que todo en la vida tiene solución y para finalizar desde lo más profundo de mi corazón quiero agradecer a mi gatita Luna y Chelita las cuales me han acompañado a lo largo de todo mi proceso académico, mismas que se ha desvelado conmigo y en mis momentos de carga negativa y estrés ellas han estado ahí en todo momento llenándome de mucho cariño, actualmente mi Lunita no está a mi lado pero la recuerdo con mucha nostalgia y amor.*

*Mayra Lizeth Vaca Campues*



## **AGRADECIMIENTO**

*Este proyecto de investigación es el resultado de mi formación académica durante 5 años de esfuerzos y sacrificios , les debo mis más sinceros agradecimientos a todas esas personas que estuvieron incentivando a seguir cuando yo más lo necesitaba, también agradezco a mis profesores pues con ellos hemos forzado un lazo de amistad y sobre todo saber que detrás de cada profesor existe un ser humano que no es perfecto, una familia, la verdad no me alcanzan las palabras para expresar todos mis agradecimientos, escribir esta página ha causado en mí un sentimiento extraño se me ha hecho un nudo en la garganta debido a que sé que es la última etapa de algo que tanto he anhelado y ahora se está cumpliendo sin más que decir me despido agradeciéndoles a todos muchas gracias.*

*Randy Daniel Auquilla Montalván*

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis a:*

*Las personitas más importantes que en este caso son mis padres los cuales trabajaron mucho y se esforzaron día a día para darme todo lo necesario para que yo lograra terminar mi carrera, a mis hermanos menores para que vean que si se puede y que la mejor manera de devolver todo lo que nuestros padres hacen por nosotros es estudiando, a Randy Daniel por que los dos iniciamos con el mismo propósito y finalmente juntos lo estamos culminando, gracias por acompañarme y apoyarme a lo largo de este proceso académico.*

*Mayra Lizeth Vaca Campues*

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis a:*

*Quiero dedicar esta tesis en especial a Mayra Lizeth Vaca Campues mi pareja, mi mejor amiga, confidente por su esfuerzo y sacrificio en la elaboración de esta investigación quiero que sepa que las cosas por más difíciles que sean siempre tienen una solución nunca te rindas y sigue adelante persiguiendo tus sueños sobre todo siendo una buena persona, también quiero dedicar esta tesis a mis padres puesto que este logro les brindará muchas felicidades , a mis abuelos, tíos, a la familia Vaca por siempre brindarme ánimos y sus buenos consejos todos ellos confiaron en mí y ahora estoy alcanzando un escalón muy grande que por años he soñado, ahora me estoy convirtiendo en un licenciado con valores los cuales he aprendido de cada uno de ustedes una vez más repito este triunfo se lo dedico a todos ustedes y muchas gracias por haber confiado en mí.*

*Randy Daniel Auquilla Montalván*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”.**

**Autores:**

Randy Daniel Auquilla Montalván

Mayra Lizeth Vaca Campues

### RESUMEN

El cantón Sigchos se ubica al noroeste de la provincia de Cotopaxi, cuenta con 4 parroquias rurales las cuales son: Chugchilan, Isinlivi, Palo Quemado, Las Pampas, el cantón es reconocido emblemáticamente con el nombre “Jardín colgante de los Andes” debido a que se ubica en la región andina gozando de una impresionante belleza natural, paisajística y geográfica, además posee recursos naturales en los cuales se puede desarrollar diferentes actividades turísticas, sin embargo, no existe el interés por parte de las autoridades locales y la población del cantón, ya que la ganadería y la agricultura son los principales medios de producción dejando de lado el desarrollo de otros campos especialmente el turismo, también se tiene presente que existe un desconocimiento de los recursos turísticos que posee el cantón, puesto que no existe un modelo de promoción o marketing turístico desarrollado. En este contexto el objetivo planteado para la investigación es la creación de un “Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Sigchos” llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2023) esta investigación tiene un enfoque cualitativo porque se enfoca en realizar una interpretación de la realidad del cantón y los productos turísticos. La metodología que se utilizó para llevar a cabo la elaboración del Plan de Marketing fue la metodología propuesta por Alberto Pajuelo, la cual marca énfasis en las fases a seguir para plantear las estrategias del marketing, para este desarrollo se plantearon 3 objetivos específicos el primero analiza el macro entorno y micro entorno para conocer el estado actual de los productos turísticos mediante la revisión bibliográfica, y el trabajo en base a la tesis “Identificación y Elaboración de Productos Turísticos para el cantón Sigchos provincia de Cotopaxi”, revisión de los PDOT de las 4 parroquias, se realizaron 6 salidas de campo y la reunión con actores claves especialmente con el departamento de turismo del cantón, se aplicó la entrevista para corroborar la información obtenida y se realizó un análisis PEST para el análisis macro y micro entorno del cantón. Como segundo objetivo se estableció el estudio de mercado mediante la aplicación de las encuestas llevadas a cabo en las diferentes parroquias del cantón Sigchos y el principal atractivo turístico el Quilotoa, para obtener la segmentación del mercado se tomó en cuenta las características y preferencias de 379 turistas encuestados basándonos en las 4 variables de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Por último, el tercer objetivo en el cual se plasmó las estrategias a través del marketing mix se enfocan en el producto, precio, plaza y promoción fueron diseñadas con base en el análisis FODA para posteriormente relacionarlas con las matrices MEFI y MEFE analizando los factores internos y externos del entorno y finalizar con la elaboración de la matriz FODA cruzado y la Matriz estratégica para establecer las estrategias en favor a los productos turísticos basadas en las 4P del marketing.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, Producto Turístico, Marketing Mix.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”.**

**Autores:**

Randy Daniel Auquilla Montalván

Mayra Lizeth Vaca Campues

### ABSTRACT

Sigchos canton is located northwest of the province of Cotopaxi, has 4 rural parishes which are: Chugchilan, Isinlivi, Palo Quemado, Las Pampas, the canton is emblematically recognized with the name "Hanging Garden of the Andes" because it is located in the Andean region enjoying an impressive natural beauty, scenic and geographical, also has natural resources in which you can develop different tourist activities, however, However, there is no interest on the part of the local authorities and the population of the canton, since livestock and agriculture are the main means of production, leaving aside the development of other fields, especially tourism, and there is also a lack of knowledge of the tourist resources of the canton, since there is no developed model of tourism promotion or marketing. In this context the objective proposed for the research is the creation of a "Marketing plan for the tourism products of the Sigchos canton" carried out by (Sabando and Vasconez, 2023) this research has a qualitative approach because it focuses on making an interpretation of the reality of the canton and tourism products. The methodology used to carry out the development of the Marketing Plan was the methodology proposed by Alberto Pajuelo, which emphasizes the phases to follow to propose marketing strategies, for this development 3 specific objectives were proposed, the first analyzes the macro and micro environment to know the current status of tourism products through literature review, and the work based on the thesis "Identification and Development of Tourism Products for the Sigchos canton, province of Cotopaxi", review of the PDOT of the 4 parishes, 6 field trips were made and the meeting with key actors especially with the tourism department of the canton, the interview was applied to corroborate the information obtained and a PEST analysis was conducted for the macro and micro environment analysis of the canton. The second objective was to establish the market study through the application of surveys conducted in the different parishes of the canton Sigchos and the main tourist attraction Quilotoa, to obtain the market segmentation was taken into account the characteristics and preferences of 379 tourists surveyed based on the 4 variables of demographic, geographic, psychographic and behavioral segmentation. Finally, the third objective in which the strategies through the marketing mix are focused on the product, price, place and promotion were designed based on the SWOT analysis to later relate them with the MEFI and MEFE matrices analyzing the internal and external factors of the environment and finish with the elaboration of the crossed SWOT matrix and the strategic matrix to establish the strategies in favor of the tourist products based on the 4Ps of marketing.

**Key words:** Marketing Plan, Tourism Product, Marketing Mix.



## **INDICE DE CONTENIDO**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
DEDICATORIA .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
3.1 Beneficiarios Directos .....	3
3.2 Beneficiarios Indirectos.....	4
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
5. OBJETIVOS .....	6
5.1 Objetivo General .....	6
5.2 Objetivos Específicos.....	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....	8
7.4 Turismo .....	10
Micro entorno.....	11
7.2 Macro entorno .....	11
7.3 Análisis PEST .....	12

7.5 Importancia del Turismo .....	12
7.6 Ecoturismo .....	13
7.7 Turismo de aventura.....	13
7.8 Productos turísticos .....	13
7.9.1 Marketing.....	16
7.9.2 Marketing Turístico .....	16
7.10 Plan de Marketing .....	18
7.10.1 Plan de Marketing turístico.....	18
7.10.2 Marketing Digital .....	19
7.11 Matriz FODA .....	19
7.11.1 Fortalezas: Son los atributos o destrezas que una empresa tiene para alcanzar su objetivo .....	20
7.11.2 Oportunidades: Son las condiciones externas lo que está a simple vista para la organización o empresa y que le resulte útil para alcanzar sus objetivos.....	20
7.11.3 Debilidades: Son las cosas perjudiciales o desfavorables para la ejecución del objetivo .....	20
7.11.4 Amenazas: Son los factores perjudiciales lo que amenaza a la empresa externamente para alcanzar sus objetivos.....	20
7.12 Matriz MEFE.....	20
7.13 Matriz MEFI.....	21
7.14 Marketing Mix o 4P .....	22
7.15 Producto .....	23
7.16 Precio.....	23
7.17 Distribución.....	24
7.17.1 Distribución exclusiva: consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas.	24

7.17.2 Distribución selectiva: el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. ya sea por su localización o características del local. ....	24
7.17.3 Distribución intensiva: el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial. ....	24
7.17.4 Distribución extensiva: se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. ....	24
7.18 Promoción .....	25
7.19 Productos turísticos .....	25
7.20 Plan de Marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez. ....	26
7.21 Objetivos de Marketing SMART .....	29
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTA CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS .....	30
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
9.1 Objetivo 1 .....	31
9.1.1 Investigación Cualitativa. ....	31
9.1.2 Método Bibliográfico. ....	32
9.1.3 Técnica e Instrumentos .....	32
9.1.3.1. Revisión Bibliográfica .....	32
9.1.5 Actores Claves. ....	32
9.1.6 Entrevista .....	33
9.1.7 Guía de Preguntas .....	33
9.1.8 Matriz PEST .....	33
9.1.9 Macro entorno.....	34
9.1.10 Micro entorno .....	36
9.2 Objetivo 2.....	36
9.2.1 Investigación Descriptiva .....	37
9.2.2 Método Inductivo .....	37
9.2.3 Técnica e Instrumentos .....	37

9.2.3.1 Cálculo de la muestra.....	37
9.2.5 Encuesta.....	38
9.2.6 Cuestionario.....	38
9.2.7 Cronograma de Encuestas. ....	39
9.3 Objetivo 3.....	40
9.3.1 Técnicas e Instrumentos .....	40
9.3.1.1 Investigación Documental .....	40
9.3.3 Matriz FODA.....	40
9.3.4 Matriz MEFE.....	41
9.3.5 Matriz MEFI.....	41
9.3.6 Objetivo SMART .....	41
9.3.7 Estrategias de Marketing .....	42
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	42
10.1 Análisis del Macro y Micro entorno del Cantón Sigchos .....	42
10.2 Parroquias que conforman el cantón Sigchos .....	43
10.3 Altitud.....	43
10.4 Temperatura .....	43
10.5 Geología .....	44
10.6 Sistema Hídrico de Sigchos .....	44
10.7 Identificación y reunión con actores clave.....	45
10.8 Identificación de actores clave .....	45
10.9 Matriz PEST.....	46
10.9.1 Económico .....	46
10.9.2 Factor sociocultural .....	46
10.9.3 Factor político.....	47
10.10 Instituciones Gubernamentales .....	47
10.11 Instituciones seccionales locales .....	47

10.12 Actores sociales.....	48
10.13 Tecnológicos .....	48
10.14 Ruta 1 “Descenso a lo grande”.....	51
10.14.1 Puntos a visitar.....	51
10.14.2 Actividades .....	51
10.15 Ruta 2. “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” .....	52
10.15.1 Puntos a visitar.....	52
10.15.2 Actividades .....	53
10.16 Proveedores .....	54
10.17 Competencia.....	54
10.18 Distribuidores .....	55
10.19 Estudio y Segmentación de mercado .....	55
10.19.1 Público objetivo.....	55
10.19.2 Cálculo de la muestra .....	56
10.20 Análisis de la encuesta realizada a los turistas.....	58
10.21 Tabulación de encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Sigchos. ....	59
10.21.1 Variable Demográfica.....	59
10.22 Resultado.....	79
10.24 Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix .....	80
10.25 Matriz FODA de los productos turísticos del cantón Sigchos .....	81
10.26 Matriz MEFI.....	82
10.27 Matriz MEFI.....	82
10.28 Matriz MEFE.....	84
10.29 Matriz FODA cruzado y Matriz estratégica .....	85
10.30 Estrategias de Marketing Mix .....	87
10.30.1 Planteamiento del Objetivo SMART.....	87
10.30.2 Estrategias de producto.....	88



10.31 Descripción del desarrollo de la estrategia.....	89
10.32 Estrategia de Producto.....	89
10.33 Estrategia de Producto.....	90
10.34 Estrategia de Precio.....	91
10.35 Estrategia de Promoción Plaza y Distribución.....	96
10.36 Estrategia de Promoción.....	97
10.37 Estrategia de Promoción.....	99
10.38 Estrategia de Promoción.....	102
10.39 Estrategia de Promoción.....	104
10.40 Presupuesto.....	105
11. IMPACTOS .....	106
11.1. Impacto económico .....	106
11.2. El impacto social .....	106
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	107
13. BIBLIOGRAFÍA .....	109

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Beneficiarios Directos e Indirectos.....	3
Tabla 2. Actividades y sistemas de tareas en relación con los objetivos planteados.....	7
Tabla 3. Análisis de Variables de segmentación de mercado.....	15
Tabla 4. Matriz de evaluación MEFE.....	21
Tabla 5. Matriz de evaluación MEFI.....	21
Tabla 6. Cronograma de encuestas .....	39
Tabla 7. Identificación de actores clave.....	45
Tabla 8. Acceso a radiodifusión.....	49
Tabla 9. Matriz de análisis PEST.....	49

Tabla 10. Variable Demográfica Edad.....	72
Tabla 11. Variable Demográfica Nivel de ingresos económicos.....	72
Tabla 12. Variable Demográfica Turista .....	73
Tabla 13. Variable Geográfica Tipo de clima que prefiere .....	73
Tabla 14. Variable Psicografica Tipo de turismo que prefiere .....	74
Tabla 15. Variable Psicografica De los dos productos turísticos cual les gustaría adquirir ....	75
Tabla 16. Variable Psicografica Pagaría por el producto turístico (Descenso a lo grande)....	75
Tabla 17. Variable Conductual Medio para promocionar los productos turísticos .....	76
Tabla 18. Variable Conductual cortesía que les gustaría recibir tras adquirir los productos turísticos.....	77
Tabla 19. Matriz FODA .....	81
Tabla 20. Matriz MEFI .....	82
Tabla 21. Matriz MEFE .....	84
Tabla 22. Matriz FODA cruzado y Matriz estratégica .....	85
Tabla 23. Estrategia de producto marca turística.....	88
Tabla 24. Estrategia de Producto .....	89
Tabla 25. Estrategia de Producto Medir el grado de satisfaccion de los turistas.....	90
Tabla 26. Estrategia de Precio Aplicación de descuentos en fechas especiales .....	91
Tabla 27. Estrategia de Plaza o Distribución .....	96
Tabla 28. Estrategia de Promoción Plaza y Distribución. ....	96
Tabla 29. Estrategia de Promoción.....	97
Tabla 30. Estrategia de Promoción Creación de vallas Digitales .....	99
Tabla 31. Estrategia de Promoción Elaboración de material publicitario .....	102
Tabla 32. Estrategia de Promoción Creación de página Web.....	104
Tabla 33. Presupuesto .....	105

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis Micro entorno .....	11
Figura 2 . Análisis Macro entorno .....	12
Figura 3. Matriz FO .....	20
Figura 4. Metodología para la elaboración de un plan de marketing.....	27
Figura 5. Síntesis de estrategias planteadas .....	28
Figura 6. Objetivos SMART .....	29
Figura 7. Ámbitos a evaluar en matriz PETS .....	34
Figura 8. Factores a analizar del Micro entorno .....	35
Figura 9. Factores a analizar del Micro entorno .....	36
Figura 10. Fases para realizar la segmentación de mercado .....	39
Figura 11. Mapa del cantón Sigchos.....	42
Figura 12. Mapa de las parroquias que conforman el cantón Sigchos.....	43
Figura 13. Mapa Hídrico del Cantón Sigchos.....	44
Figura 14. Mapa de ruta “Descenso a lo grande” .....	52
Figura 15. Mapa de ruta “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” Ruta 1 día .....	53
Figura 16. Ruta “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” Día 2 .....	54
Figura 17. Variables de segmentación .....	57
Figura 18. Género .....	59
Figura 19. Edad.....	60
Figura 20. Estado civil .....	60
Figura 21. Nivel de ingresos económicos .....	61
Figura 22. Nivel de estudio.....	61
Figura 23. Turista (Nacional o extranjero) .....	62
Figura 24. ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....	62

Figura 25. ¿Qué idioma habla? .....	64
Figura 26. ¿Qué tipo de clima prefiere?.....	64
Figura 27. ¿Por qué motivo visita el cantón Sigchos? .....	65
Figura 28. ¿Con quién realiza su visita al Cantón?.....	65
Figura 29. ¿Qué tipo de turismo prefiere? .....	66
Figura 30. ¿De los siguientes productos turísticos del cantón Sigchos, ¿cuál le gustaría adquirir? .....	66
Figura 31. ¿Con respecto a la duración del tiempo en la visita a los productos turísticos, que tiempo elegiría usted para estar en los productos?.....	67
Figura 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos turísticos? .....	68
Figura 33. Sigchos entre Pucaras, cultura y Leyendas: ciclismo, trekking, camping, picnic y fotografía) .....	68
Figura 34. ¿En el caso de adquirir un producto turístico en el cantón Sigchos cómo sería su método de pago? .....	69
Figura 35. ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría adquirir como cortesía tras la adquisición del producto turístico? .....	69
Figura 36. ¿Por qué medios le gustaría que sean promocionados los productos turísticos del cantón Sigchos? .....	70
Figura 37. ¿De qué manera le gustaría adquirir el servicio?.....	70
Figura 38. ¿Qué le parecen los dos productos turísticos ofertados en el cantón Sigchos? .....	71
Figura 39. Segmentación de mercado .....	78

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título**

Plan de Marketing de los Productos Turísticos del Cantón Sigchos

**Lugar de ejecución.**

Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi, Zona-3.

**Institución, unidad académica y carrera que auspicia**

Universidad Técnica de Cotopaxi Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Licenciatura en Turismo.

**Proyecto vinculado:**

University Tourism Center

**Nombres de equipo de investigadores**

Mayra Lizeth Vaca Campues

[mayra.vaca2477@utc.edu.ec](mailto:mayra.vaca2477@utc.edu.ec)

0980544674

Randy Daniel Auquilla Montalván

[Randy.auquilla@utc.edu.ec](mailto:Randy.auquilla@utc.edu.ec)

0984088238

**Área de Conocimiento**

Área: Servicios

**Línea de investigación:**

Planificación y gestión del turismo sostenible

**Sub línea:**

Gestión del turismo sostenible

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La implementación de un plan de marketing para el cantón Sigchos es de suma importancia puesto que no cuenta con un plan de marketing actualizado, por ende, tiene muy poca afluencia turística y no se tiene información con plenitud de sus recursos y atractivos. Este problema conlleva a que el cantón no genere los suficientes ingresos económicos. Según (Kotler y Keller, 2016). Mencionan que un plan de marketing efectivo es crucial para entender y satisfacer las necesidades del mercado, puesto que este entendimiento conduce a una mayor demanda de productos y servicios y a su vez estimula el crecimiento económico de los sectores.

Es por eso que el plan de marketing ayudará netamente a la promoción de los productos turísticos llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2023). Esto incrementará el número de turistas, se abrirán nuevas plazas de trabajo, mejorarán las infraestructuras y por ende se fortalecerá la identidad cultural y orgullo de la población de Sigchos.

Según (David Jobber y Fiona Ellis, 2019), mencionan que el proceso de planificación del marketing es fundamental en la definición y la comunicación de la dirección estratégica de la empresa un plan de marketing eficaz no solo establece metas claras y realistas, si no que detalla acciones específicas necesarias para alcanzar los objetivos , este proceso implica un análisis exhaustivo tanto del entorno interno como externo permitiendo una comprensión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas .

Por esta razón es importante contar con un Plan de marketing para que el cantón Sigchos siga posicionando sus productos turísticos a nivel nacional y posteriormente seguir descubriendo nuevos mercados.

A través de la elaboración del plan de marketing se beneficiará directamente el programa desarrollado por la Universidad Técnica de Cotopaxi carrera de Turismo “University Tourism Center”, también los investigadores y posteriormente los prestadores de servicios que formen parte de los productos turísticos. Posteriormente se tienen como beneficiarios indirectos a los turistas nacionales e internacionales y la población de Sigchos.

El benéfico profesional que tendrá el plan de marketing de productos turísticos del cantón Sigchos es que los prestadores de servicios y la población el general podrán desarrollarse de mejor manera puesto que los ingresos económicos seguirán en aumento, de igual forma este proyecto ayudó de manera positiva a mejorar nuestros conocimientos para el ámbito personal profesional.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Tabla 1.**

*Beneficiarios Directos e Indirectos*

<b>Beneficiarios Directos</b>		
University Tourism Center		
Investigadores		2
Prestadores de servicios	Alojamiento	10
	Alimentos	32
<b>Beneficiarios Indirectos</b>		
Turistas	Nacionales e Internacionales	25920
Población de Sigchos	Hombres	10.991
	Mujeres	10.953
Total		21.944

Nota: Elaborado por Mayra Vaca

#### 3.1 Beneficiarios Directos

El principal beneficiario será el programa de vinculación University Tourism Center llevado a cabo por la Universidad Técnica de Cotopaxi ya que este programa ayudará a la distribución de los productos turísticos llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2013).

Posteriormente los investigadores del presente proyecto se beneficiarán de manera directa al llevar a cabo la investigación debido a que se obtendrán varios créditos de autoría los cuales

marcarán mención del trabajo realizado, además aportara a otros investigadores en la realización de sus trabajos investigativos.

Finalmente, los beneficiarios directos también serán los prestadores de servicios turísticos que existen en el cantón Sigchos, de lo que respectan 10 establecimientos de alojamiento que están registrados en el MINTUR y cuentan con 32 establecimientos de alimentos y bebidas que no se encuentran catastrados en el MINTUR según datos proporcionados por (Sillo, 2015)

### **3.2 Beneficiarios Indirectos**

Los turistas nacionales como internacionales serán beneficiarios indirectos ya que estos pasaran a un segundo grado debido a que ellos optaran por adquirir los productos turísticos existentes en el cantón Sigchos.

De igual forma la población de Sigchos se beneficiará indirectamente puesto que no tiene un vínculo directo con los productos turísticos llevados a cabo en el cantón.

## **4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La promoción turística es una herramienta que contribuye al posicionamiento de una determinada empresa u organización con un segmento establecido esto con el objetivo de brindar respuestas a las necesidades empresariales, de esta manera se convierte en el principal factor para contribuir al éxito dentro del mercado.

El cantón Sigchos perteneciente a la provincia de Cotopaxi se caracteriza principalmente por dedicarse al desarrollo de actividades, agrícolas y ganaderas, también a la realización de otros tipos de actividades como la construcción, industrias y comercialización. Por esta razón, el GAD parroquial del cantón Sigchos ha centrado su enfoque en la producción de actividades primarias (Agricultura y Ganadería) dejando de lado el fomento a otros sectores, incluyendo el sector turístico. Uno de los problemas que afecta la promoción turística, principalmente en la provincia de Cotopaxi, cantón Sigchos es la falta de estrategias enfocadas en el entorno del marketing para el posicionamiento nacional e internacional de los productos turísticos.



Ecuador en el año 2007 diseñó el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) 2020 en la cual una de sus principales estrategias hace mención al mercado turístico del Ecuador, este cuenta con el programa de fortalecimiento del marketing turístico mediante la realización de proyectos como la actualización del plan de marketing para los mercados nacionales e internacionales. El cantón Sigchos posee varios recursos naturales, pero no se puede desarrollar de manera correcta debido a que los recursos naturales que posee el cantón se encuentran dentro de terrenos que son considerados como propiedades privadas limitando considerablemente el desarrollo de los productos turísticos llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2023), otro de los problemas es la falta de espacios para poder llevar a cabo la comercialización de los productos turísticos, puesto que en el cantón no existe ningún espacio físico o agencias de viajes vinculadas las cuales ayuden a comercializar y distribuir los productos turísticos. Además, una de las problemáticas es que dentro del cantón existen 2 rutas turísticas similares a las propuestas por (Sabando y Vasconez, 2023), en las cuales se puede realizar caminata, senderismo, excursionismo, trekking, picnic y camping estas son ofrecidas por los establecimientos Starlight Inn y Cloud Forest la cuales son llevadas al público mediante las recomendaciones, experiencias y el marketing boca a boca, la compra es realizada de manera directa. Por ende, es que el modelo planteado de marketing tiene que diseñar estrategias para sobresalir ante su competencia. Mediante los análisis se ha llegado a determinar que el panorama por el cual atraviesa el sector turístico en el cantón Sigchos principalmente en el ámbito de promoción es muy baja debido a que se llevó a cabo la revisión de varios documentos como tesis, artículos científicos enfocados en el desarrollo de un plan de marketing evidenciando un porcentaje muy bajo de proyectos los cuales se han llevado a cabo en favor al cantón.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing a través de un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda para la propuesta de estrategias turísticas en el cantón Sigchos.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el macro y micro entorno del cantón Sigchos para conocer el estado actual de los productos turísticos.
- Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación del mercado.
- Plantear estrategias basadas en las 4 P del marketing que permitan al cantón Sigchos la reactivación en la actividad turística.

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

**Tabla 2.**

*Actividades y sistemas de tareas en relación con los objetivos planteados*

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Metodología</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Analizar el macro y micro entorno del cantón Sigchos para conocer el estado actual de los productos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Visita de campo</li> <li>• Identificación de actores clave del cantón Sigchos.</li> <li>• Diseño de entrevistas</li> <li>• Aplicación de la entrevista</li> <li>• Análisis de PEST</li> </ul>	Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral.	Situación actual de los Productos turísticos incluidos en la ruta turística (Análisis Macro y Micro entorno)
Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo de la población y muestra</li> <li>• Estructuración de encuestas</li> <li>• Análisis de la información recopilada</li> <li>• Tabulación de datos</li> <li>• Segmentación de mercado</li> </ul>	Fundamentos del marketing turístico (Segmentación de mercados)	Obtención de la segmentación de mercado
Plantear estrategias basadas en las 4 P del marketing que permitan al cantón Sigchos la reactivación en la actividad turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de análisis FODA</li> <li>• Elaboración MEFI</li> <li>• Elaboración MEFE</li> <li>• FODA cruzado</li> <li>• Matriz estratégica</li> <li>• Planteamiento de estrategias del marketing mix</li> </ul>	Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. (Objetivos y estrategias del marketing Integral)	Planteamiento de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de los productos turísticos dentro del mercado

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

### **Marcó legal**

Según (Ley de Turismo, 2002) comprende que esta ley abarca en el marco legal que organizara la promoción y el desarrollo del sector turístico el territorio ecuatoriano, señala alguno de los requisitos que se debe cumplir para desempeñar actividades turísticas.

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación.
- c) Proteger al turista y fomenta la conciencia turística
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del gobierno nacional de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

- e) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado y fomentar e incentivar el turismo interno.

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

- a) Alojamiento, servicios de alimentos y bebidas.
- b) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de alquiler de vehículos para este propósito.
- c) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento.
- d) La de intermediación, agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

La constitución de la república del Ecuador 2008, plantea que el régimen basado en el desarrollo del país, es decir el conjunto que conlleva una organización sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales del país, tienen que garantizar el buen vivir de todas y todos los ecuatorianos.

De la misma manera el PLANDETUR 2020, plantea el principal reto de llevar a cabo una orientación política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de los acuerdos internacionales en la que la gran mayoría de los estados del planeta han tenido la necesidad de establecer esfuerzos para el desarrollo sostenible y que tenga la oportunidad de sentar las bases para un desarrollo de un turismo sostenible en Ecuador, esta a su vez busca potenciar en los siguientes tres años un desarrollo sostenibles integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

Por otra parte, la Ley de turismo en su Art. 1 establece “La presente ley tienen por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y las regulaciones del sector turístico, las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

El Plan integral de Marketing Turístico del Ecuador, (PINTE, 2016), establece productos de oportunidad, productos que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país y con esto traer a nichos de mercado o segmentos específicos interesados. La inversión del marketing en estos productos debe ser puntual, según surja la oportunidad, con formatos especializados hacia el cliente objetivo y orientados a un público en específico.

#### **7.4 Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, que a lo largo del tiempo ha sido un promotor de la economía mundial, de la generación de empleo, productos y de servicios, protección ambiental y preservación cultural a nivel internacional. Durante los últimos 60 años, se ha distinguido por tener un crecimiento interrumpido, reflejado en los ingresos por destinos de todo el mundo y categoría importante del comercio internacional de servicios; representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y ocupa el tercer lugar como categoría mundial de exportación (OMT, 2017)

De acuerdo con (Cabanilla, 2018) “El turismo es considerado como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, logrando mayor importancia en los países que se encuentran en vías de desarrollo” (pág. 20),

Por ende, en la actualidad el turismo es considerado como una de las actividades que permite crear varias fuentes de empleo y beneficia económicamente a las personas que lo desarrollan, también brinda la oportunidad de mejorar dentro del ámbito socioeconómico y cultural del sector.

Dado que el sector turístico es considerado el más grande a nivel mundial para (McIntosh, 2001) es también uno de los que más empleo genera, no debemos extrañarnos al observar año tras año a miles de turistas preparando sus vacaciones en función de la oferta turística disponible en cada lugar.

### Micro entorno

Son todos los agentes intermediarios los cuales participan en la producción, distribución y comercialización de la oferta de empresas como los clientes, consumidores, competidores, proveedores y distribuidores. (Gabriel Martínez Medel, 2012).

### Figura 1.

*Análisis Micro entorno*



**Nota:** Elaborado por Randy Auquilla

### 7.2 Macro entorno

El macro entorno corresponde a los elementos que pueden afectar a las empresas de una región o determinada zona geográfica. (Gómez Conde, J. A., 2023)

**Figura 2 .**

*Análisis Macro entorno*



**Nota:** Elaborado por Mayra Vaca

**7.3 Análisis PEST**

El análisis PEST es una herramienta la cual permite a las organizaciones descubrir y evaluar varios factores que puedan afectar al negocio en el presente o en el futuro. PESTEL que se deriva en Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal

El análisis PEST permite tener una visión favorable al proyecto de investigación, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y llevar a cabo mejores decisiones.

(Amador-Mercado,C.Y, 2022)

**7.5 Importancia del Turismo**

Según (Toaquiza, 2016) menciona que los países que se encuentran en desarrollo pueden beneficiarse de los recursos naturales con la ejecución de actividades y programas de turismo tendrán un impacto en el ámbito económico y cultural para su población



Según (Organización Mundial del Turismo, 2022) el turismo juega y desempeña un papel muy importante en la economía global, siendo considerado uno de los sectores de más crecimiento y generación de empleo, además su impacto promueve la comprensión cultural fomentando el intercambio de ideas y fortaleciendo los lazos entre las naciones. El turismo es una fuerza muy poderosa cuando se gestiona de manera responsable.

Por ende, en la actualidad el turismo es considerado como una de las actividades que permite crear varias fuentes de empleo y beneficia económicamente a las personas que lo desarrollan, también brinda la oportunidad de mejorar dentro del ámbito socioeconómico y cultural del sector.

### **7.6 Ecoturismo**

Según (Fennell, David A, 2020) ) el ecoturismo representa una forma de turismo sostenible la cual se concentra principalmente en la experiencia y comprensión de la naturaleza su enfoque principalmente está en la conservación y preservación del medio ambiente, mejora el bienestar de la población local, además el ecoturismo es considerado por el alto grado de respeto con las culturas locales.

### **7.7 Turismo de aventura**

Según (OMT, 2002) define al turismo de aventura como los viajes realizados por los turistas en búsqueda principalmente enfocadas a la práctica de ejercicio físico y que por lo general suelen realizarse en zonas remotas e inexploradas.

Esto quiere decir que prácticamente el turismo de aventura busca aprovechar los recursos que ofrece la naturaleza. De esta forma los turistas se adentran en la exploración con un porcentaje de riesgo poniendo en práctica destrezas y habilidades físicas y psicológicas.

### **7.8 Productos turísticos**

Según (Cardenas-Tabares, 1986) el producto turístico “está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort materia, espiritual, en forma

individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Para (Caccomo y Solonandrasana, 2001), los productos turísticos están conformados por:

Atractivos naturales, artificiales y los humanos, las facilidades que implican el alojamiento en todas sus formas, la industria de alimentos y bebidas, el entretenimiento y diversión, las agencias de viajes, las arrendadoras de automóviles, y en forma especial el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Pero, además, el producto implica que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, avión, autobús o automóvil.

Teniendo en cuenta a (Boullón, 2003), el producto turístico es algo complicado puesto que se encuentra conformado por la oferta turística integrada y a su vez esta compuesta por los servicios que complementan a la planta turística y por ciertos bienes que no pertenecen al turismo. Dicho de otra manera, la oferta turística son todos aquellos bienes y servicios destinados a los turistas por un tiempo y precio.

El producto turístico está compuesto por bienes y servicios que son ofrecidos al mercado ya sea de forma individual o en conjunto esto de acuerdo con las necesidades y preferencias de cada uno de los turistas. Este conjunto de bienes y servicios son destinados a brindar confort y disfrute de todos los turistas brindando experiencias tanto materiales como espirituales. De acuerdo con (Ramírez, C, 2006)

Esto quiere decir que los productos turísticos son el conjunto de servicios tales como el alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico y empresas turísticas, las cuales se encargan de brindar confort a los turistas y les permite disfrutar de los diferentes productos turísticos que posee un lugar.

### **Segmentación del Mercado**

Como expresa (Ferrer & Hartline, 2012), la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en

segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que la segmentación sea efectiva es necesario crear grupos cuyos miembros compartan sus gustos, necesidades y preferencias, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

Para (Silk, 2006) la segmentación del mercado, la elección del mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing porque de esa manera la organización centra sus esfuerzos en los clientes potenciales.

### Variables de segmentación de mercado

**Tabla 3.**

Análisis de Variables de segmentación de mercado

<b>Variables de Segmentación de mercado</b>		
<b>Segmentación Demográfica</b>	Según Kotler y Keller (2012), consideran que la segmentación demográfica consiste en la división del mercado en diferentes grupos. (pág. 216). Este tipo de segmentación permite conocer el público objetivo y conocer el perfil del turista.	Variables:
		-Edad -Sexo -Estado civil -Nivel de ingresos económicos -Nivel de estudios
<b>Segmentación Geográfica</b>	Para Kotler y Keller (2012), la segmentación geográfica se trata de dividir los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima. (pág. 214) Este tipo de segmentación señala de donde es el público objetivo.	Variables:
		-Ubicación -Cultura -Zona horaria -Idioma -Clima
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Según Lamb (2011) define la segmentación Psicográfica como la segmentación de mercados con base en las variables en personalidad, motivos, estilos de vida y demografía. (Lamb, 2011), pág. 271)	<b>Variables:</b> -Actitudes -Valores -Estatus social -Personalidad -Intereses

<b>Segmentación Conductual</b>	Para (Kotler y Keller, 2012), La segmentación conductual es la que divide al mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, uso y respuesta ante un producto determinado. (pág. 227)	<b>Variables:</b> -Comportamiento de compra -Ocasión o cronología -Beneficios buscados -Fidelidad del cliente - Satisfacción del cliente
--------------------------------	---	---

**Nota:** Información tomada del libro fundamentos del marketing del autor Philip Kotler.

**Elaborado:** por Mayra Vaca

### **7.9.1 Marketing**

Drucker afirma que el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado, que es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final. Por todo ello, es esencial que el experto en Marketing además de conocer los productos, el mercado, la distribución y los consumidores, tenga una idea muy clara del entorno en el que más directamente se encuentra inmersa la empresa.

Según (Navarro, 2000), Debe familiarizarse en el manejo administrativo de las organizaciones y es importante que se conozca su importancia. El marketing a menudo es confundido con publicidad aun cuando forma parte de él mismo, el marketing es el vínculo entre un producto o servicio y el cliente.

Según (Kotler y Armstrong, 2014). El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización.

### **7.9.2 Marketing Turístico**

Según (Vasconcellos, 2001) El turismo incluye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto

de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la influencia de clientes a ese establecimiento.

Según el autor (CAMINO, 2015) manifiesta que el Marketing Turístico “Es aquella actividad humana que se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional, e internacional con el fin de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a grupos específicos de consumidores obteniendo con ello una rentabilidad adecuada”.

Vale decir entonces que el marketing turístico aplicado a la propuesta de un plan de marketing estratégico para los atractivos turísticos del cantón Sigchos, permitirá conocer y entender a los potenciales clientes tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, permitiendo a estos atractivos posicionarse en el mercado turístico nacional.

Según los autores (Kotler, Miranda, Bowen, etc, 2011), manifiestan que tradicionalmente, el marketing turístico tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se debe identificar el marketing turístico únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Pero el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios.

El marketing turístico requiere, para publicitar un producto turístico, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre su situación actual. Un análisis sobre la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos, mercados o segmentos actuales y potenciales, con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades según lo mencionan (Camacho y Andrade, 2015).

## **7.10 Plan de Marketing**

Según (McCarthy y Perreault, 2015), definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.

Para (Krier, 1998), El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto, difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde se quiere ir.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que se debe utilizar en toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos esperados.

### ***7.10.1 Plan de Marketing turístico***

El modelo de un plan de marketing turístico busca ofrecer opciones para hacer que la venta de productos o servicios turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos) pretendiendo representar la materialización de sus ofertas.

Según (Ávila, 2008), el plan de marketing turístico es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. El marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos.

Para (Kotler, 2008), esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar.

La elaboración 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.

### ***7.10.2 Marketing Digital***

Para (CISS, 2010), el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

y corresponde al adecuado desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. y concluye por esta razón: internet ya no es solo para las empresas, sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones.

### **7.11 Matriz FODA**

El análisis FODA significa el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una determinada empresa o mercado este acróstico así considerado es aplicado en cualquier situación en el que se necesita realizar un estudio o análisis. (Riquelme Leiva, M., 2016)

**Figura 3.**

Matriz FO



**Nota:** Elaborado por Mayra Vaca

**7.11.1 Fortalezas:** *Son los atributos o destrezas que una empresa tiene para alcanzar su objetivo*

**7.11.2 Oportunidades:** Son las condiciones externas lo que está a simple vista para la organización o empresa y que le resulte útil para alcanzar sus objetivos

**7.11.3 Debilidades:** Son las cosas perjudiciales o desfavorables para la ejecución del objetivo

**7.11.4 Amenazas:** Son los factores perjudiciales lo que amenaza a la empresa externamente para alcanzar sus objetivos

**7.12 Matriz MEFE**

La matriz de evaluación de factores externos MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite la identificación y evaluación de los factores externos, a través de las oportunidades y las amenazas de la empresa que pueden influir en su crecimiento o expansión (Puebla, 2019)



**Tabla 4.***Matriz de evaluación MEFE***Nota:** Elaborado por Randy Auquilla

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PROMEDIO</b>
1.			
2.			
<b>DEBILIDADES</b>			
1.			
2.			
<b>TOTAL</b>			

**7.13 Matriz MEFI**

El análisis MEFI consiste en el análisis de la situación interna de la empresa, consiste en el análisis de las fortalezas y debilidades de una empresa. (Talancón, H. P., 2007).

Este instrumento nos permite realizar una evaluación interna de la dependencia o entidad la cual permite la dependencia o entidad, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle sus impactos.

**Tabla 5.**

Matriz de evaluación MEFI

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PROMEDIO</b>
1.			
2.			
<b>AMENAZAS</b>			
1.			
2.			
<b>TOTAL</b>			

**Nota:** Elaborado por Randy Auquilla

### **7.14 Marketing Mix o 4P**

Según (Sol, 2021) la teoría de las “4P” vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P son el producto, el precio, la promoción y la plaza. Las 4 P también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo.

Según (Frasquet, 2005) “El marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente”.

El marketing mix es un término creado por (E. Jerome McCarthy, 1960), actualidad se mantienen donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa.

De acuerdo a (Gibello, 2015), la importancia de esta obra que hoy en día la mezcla del marketing y 4Ps se utilizan prácticamente como sinónimos y responden a la misma definición, aunque algo matizado y resumido. Así, las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación a la imagen del producto y su comercialización.

### **7.15 Producto**

Existen diferentes términos y definiciones del término producto dentro del marketing turístico, de acuerdo con (Blythe, J, 2005), el producto" se define como el conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad.

Considerando lo dicho por (Romero, 2015), el producto se trata del elemento principal de cualquier campaña que busca hacer marketing, ya que toda gira en torno al bien de una forma u otra. Es dicho producto el que se ha fabricado para otorgar satisfacción a las necesidades de los potenciales consumidores las cuales son totalmente susceptibles a cambios instantáneos, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado.

### **7.16 Precio**

Se entiende como la cantidad de efectivo (dinero) que los clientes o consumidores tienen que pagar por un determinado producto (bien) o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa siendo esta el resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo, el resto de las variables generan egresos.

“En este sentido, hace referencia no sólo al desprendimiento de un determinado valor monetario, sino que también comprende el gasto en tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto supone para el consumidor; elementos todos ellos que influyen contundentemente en la decisión de compra”, según lo menciona (Gibello, 2015).

De acuerdo a (Bolívar, 2009), el precio destaca por las siguientes características:

- Actúa de acuerdo a las decisiones sobre el precio se aplican y repercuten rápidamente, en contraposición con los instrumentos de acción más lenta.
- La decisión sobre el precio, incide directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.

- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.

- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

“Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. El nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos”. Esto según lo menciona (Bolívar, 2009).

### **7.17 Distribución**

Según (Gibello, 2015) existen cuatro tipos de distribución:

**7.17.1 Distribución exclusiva:** consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas.

**7.17.2 Distribución selectiva:** el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. ya sea por su localización o características del local.

**7.17.3 Distribución intensiva:** el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial.

**7.17.4 Distribución extensiva:** se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial.

Dado a las diversas formas de distribución que se conocen, los canales por lo cual se va a emplear dicha variable deben ser tomados en cuenta bajo un estudio de capacidad y eficacia del que producto será entregado a tiempo y en buen estado para la posterior exhibición al mercado, estos son los transportes en tierra, fluviales, aéreos.

### **7.18 Promoción**

Dado a las diversas formas de distribución que se conocen, los canales por lo cual se va a emplear dicha variable deben ser tomados en cuenta bajo un estudio de capacidad y eficacia del que producto será entregado a tiempo y en buen estado para la posterior exhibición al mercado, estos son los transportes en tierra, fluviales, aéreos.

Para (Raiteri, 2016) cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con

### **7.19 Productos turísticos**

Según (Cardenas-Tabares, 1986), el producto turístico “está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort materia, espiritual, en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Para (Caccomo & Solonandrasana, 2001) los productos turísticos están conformados por: atractivos naturales, artificiales y los humanos; las facilidades que implican el alojamiento en todas sus formas; la industria de alimentos y bebidas; el entretenimiento y diversión; las agencias de viajes; las arrendadoras de automóviles, y en forma especial el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Pero, además, el producto implica que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, avión, autobús o automóvil.

Para (Boullón, 2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

Según (Ramírez, C, 2006) define al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de los visitantes.

Esto quiere decir que los productos turísticos son el conjunto de servicios tales como el alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico y empresas turísticas, las cuales se encargan de brindar confort a los turistas y les permite disfrutar de los diferentes productos turísticos que posee un lugar.

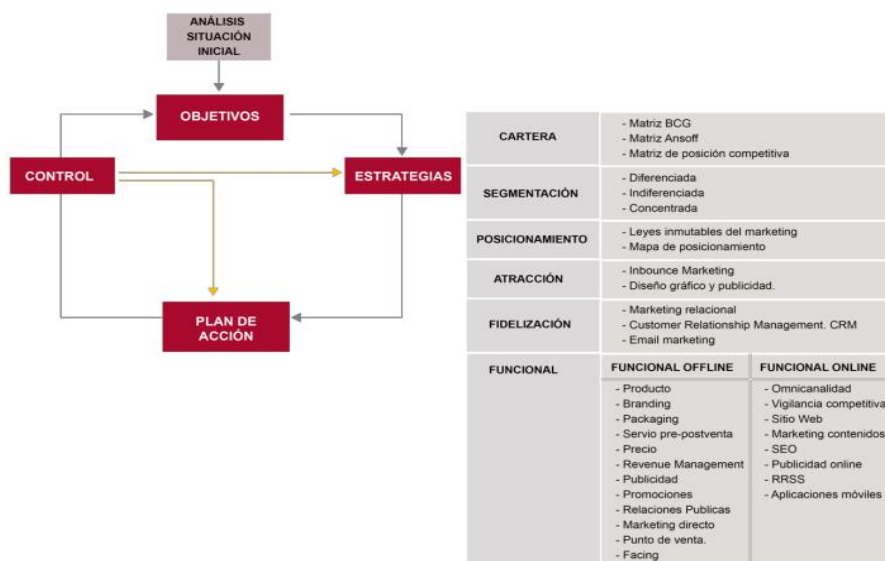
### **7.20 Plan de Marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez.**

Un plan de marketing integral permite tener una organización y programación estratégica para el logro de objetivos, lo que se evita con este plan es prevenir incertidumbres en la organización, coordinación entre los diferentes departamentos, nos permite dimensionar el crecimiento que tendrá la empresa.

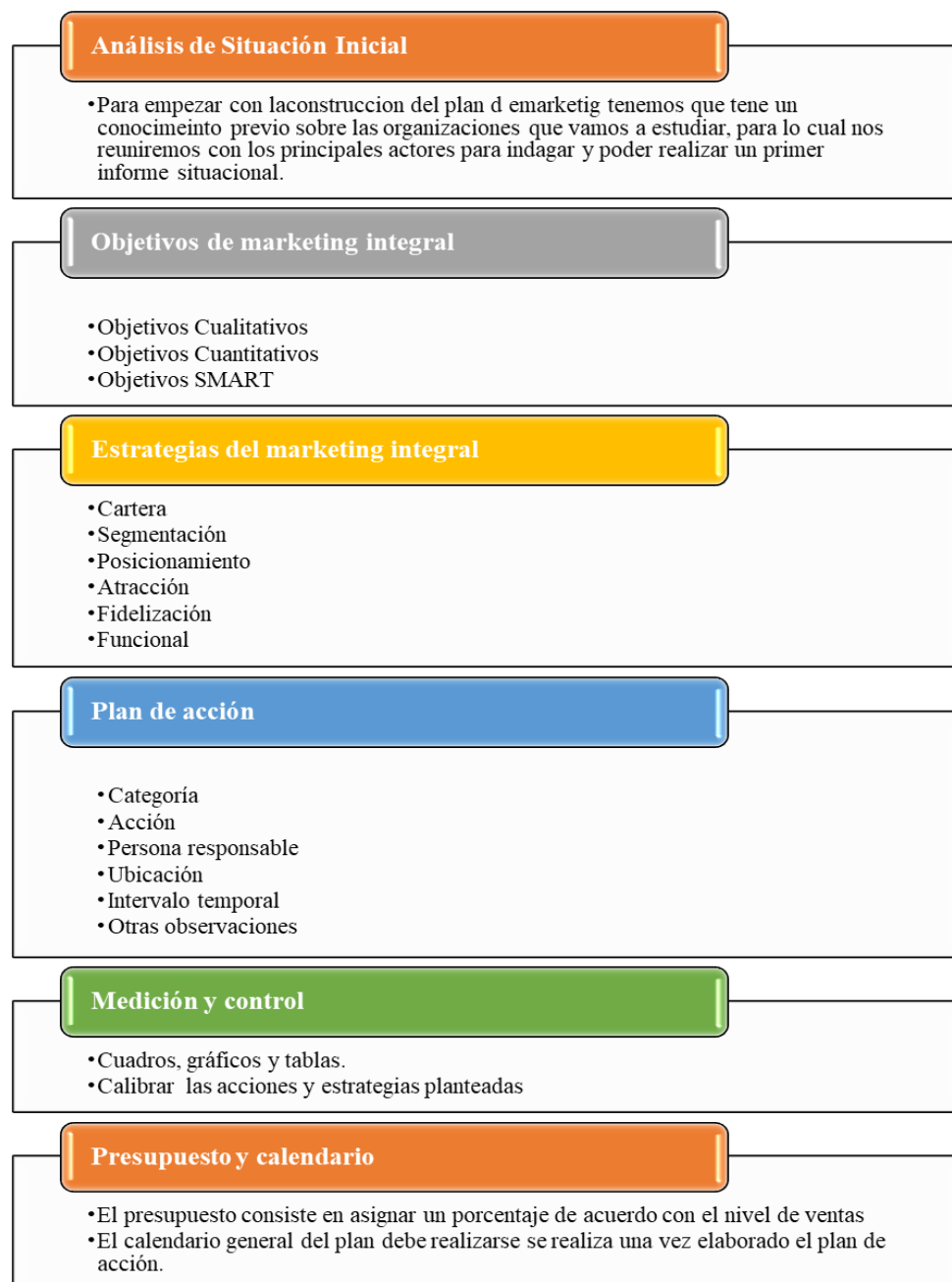
Para la correcta elaboración de las estrategias es necesario identificar el mercado, conocer las competencias, conocer la propia empresa y contar con un grado de digitalización (que la empresa tenga un alto grado de sus procesos adaptados a las tecnologías. (Alberto Pajuelo, 2019) con esta metodología el autor presenta los pasos a seguir para que se pueda llevar a cabo un correcto plan de marketing.

**Figura 4.**

*Metodología para la elaboración de un plan de marketing*



**Nota:** Metodología para la elaboración de un plan de plan de marketing integral (Alberto Pajuelo, 2019)

**Figura 5.***Síntesis de estrategias planteadas*



## 7.21 Objetivos de Marketing SMART

Figura 6.

*Objetivos SMART*



**Nota:** Elaborado por Randy Auquilla

## **8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTA CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

¿Cuál es la importancia de crear un Plan de marketing para los productos turísticos del cantón Sigchos diseñados por Sabando y Vasconez?

La importancia de crear un plan de marketing para los productos turísticos del cantón Sigchos diseñados por Sabando y Vasconez es que se puede definir objetivos y estrategias claros, se puede analizar el mercado para verificar las necesidades y preferencias de los clientes, también se analizan las ventajas competitivas de un producto para poder diferenciarlo en el mercado, además el plan de marketing genera estrategias las cuales reducen el riesgo y fracaso.

## **9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto utilizó la investigación cualitativa la cual según (Escudero y Cortez, 2017, p. 22) se empleaba para la recolección y análisis de datos obtenidos con la cual se podía precisar las preguntas de investigación o revelar las nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

La investigación cualitativa es aquella investigación que recolecta información mediante las observaciones de los diferentes comportamientos a fin de realizar su respectiva interpretación.

La investigación cualitativa es un método científico que tiene el acceso a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural.

Para el primer objetivo: se realizó un análisis del macro entorno y micro entorno de la ruta, mediante la recolección de información de fuentes primarias en especial de la tesis de (Sabando y Vasconez, 2023)“Identificación y Elaboración de Productos Turísticos para el cantón Sigchos provincia de Cotopaxi”, los Planes de desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Sigchos y de la provincia de Cotopaxi, además la revisión de artículos científicos como libros, tesis de grado, posgrado, se recolectó información directa a los dueños de establecimientos y autoridades del cantón y se llevó a cabo las entrevistas con los actores claves del cantón con el objetivo de obtener una base de datos del macro y micro entorno.

En el segundo objetivo se realizó un estudio de mercado para conocer la segmentación mediante el cálculo de la población y muestra, para ello se desarrolló la estructuración y aplicación de la encuesta a los turistas que ingresaron a los principales atractivos turísticos del cantón Sigchos, mediante los datos recopilados se realizó la respectiva tabulación con el que se pudo conocer la segmentación del mercado basadas en las 4 variables demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

Para el cumplimiento del tercer objetivo estrategias del marketing mix se realizó la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) seguidamente se realizó las matrices MEFE (Matriz de evaluación de factores externos), y MEFI (Matriz de evaluación de fortalezas internas) finalmente se realizó la matriz FODA cruzado con su respectiva matriz estratégica con los datos obtenidos en la matriz FODA cruzado se pudo diseñar los objetivos Smart y crear las estrategias basadas en el marketing mix.

## **9.1 Objetivo 1**

Analizar el macro y micro entorno del cantón Sigchos para conocer el estado actual de los productos turísticos.

### ***9.1.1 Investigación Cualitativa.***

Es aquella investigación que recolecta información obtenida mediante las observaciones de los diferentes comportamientos a fin de realizar su respectiva interpretación. Las investigaciones cualitativas es un método científico que tiene el acceso a las experiencia, interacciones y documentos en su contexto natural (Escudero y Cortez, 2017, p. 22)

La investigación cualitativa se aplicó para recolectar datos y analizar la información acerca de los productos turísticos del cantón Sigchos mediante esta investigación se pudo conocer el estado actual por el cual están atravesando y tener una perspectiva del macro y micro entorno.

### **9.1.2 Método Bibliográfico.**

Según (Fennell, David A, 2020) este tipo de investigación se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, su objetivo principal es dirigir la investigación desde datos ya existentes y posteriormente da una visión sistemática de una determinada situación.

Mediante este método se analizaron diferentes documentos que se obtuvieron de los PDOT Y GAD's parroquiales del cantón Sigchos también se utilizó la información recopilada por parte de (Sabando y Vasconez, 2023) los cuales aportaron al trabajo de investigación para el desarrollo de los productos turísticos del cantón.

### **9.1.3 Técnica e Instrumentos**

#### **9.1.3.1. Revisión Bibliográfica**

Según (Guirao, 2015) es el paso previo para empezar a realizar una investigación, con las revisiones bibliográficas nos aproximamos a un conocimiento en particular de un respectivo tema es así que esta es la primera etapa que ayuda a identificar que se sabe y que se desconoce de un tema de interés, el principal propósito de esto es hacer crítica de los estudios de una manera analítica, precisa y ordenada.

**Para realizar el objetivo** se realizó una revisión bibliográfica de documentos de los GAD's parroquiales de pertenecientes al cantón Sigchos entre los cuales se encuentran PDOT de Chugchilan, PDOT de Sigchos 2021-2040, PDOT de las Pampas 2020-2025, PDOT Palo Quemado 2020-2025.

### **9.1.5 Actores Claves.**

Según (Tapella, E, 2007) los actores claves son grupos u organizaciones que tienen interés en algún proyecto o programas, son usualmente considerados como los que pueden influir significativamente de manera positiva o negativa, un actor social es alguien que tiene algo que ganar o perder a partir de los resultados de una determinada acción

los actores claves identificados en el cantón Sigchos son personas que por lo general tienen mayor conocimiento sobre la situación del cantón y pasan vinculadas a actividades diarias en función al desarrollo del cantón, para ello tuvimos el apoyo de la Licenciada en Turismo Nadia Robayo encargada del departamento de turismo del cantón Sigchos la cual nos brindó la mayor información posible para el desarrollo del proyecto de investigación.

#### ***9.1.6 Entrevista***

Según (Folgueiras Bertomeu, P., 2016) la entrevista es una técnica de recolección de información además es una de las estrategias más utilizadas en un proyecto investigativo para casos de estudio.

La entrevista se realizó directamente a la Lic. Nadia Robayo en las oficinas del departamento de turismo del cantón Sigchos con la finalidad de conocer la situación actual de los productos turísticos y desarrollar en análisis macro entorno y micro entorno.

#### ***9.1.7 Guía de Preguntas***

La entrevista se realizó a los actores claves del cantón Sigchos, las preguntas fueron formuladas en base a las interrogantes que se tenían con el objetivo de fundamentar la información y conocimiento del cantón con sus respectivos productos turísticos.

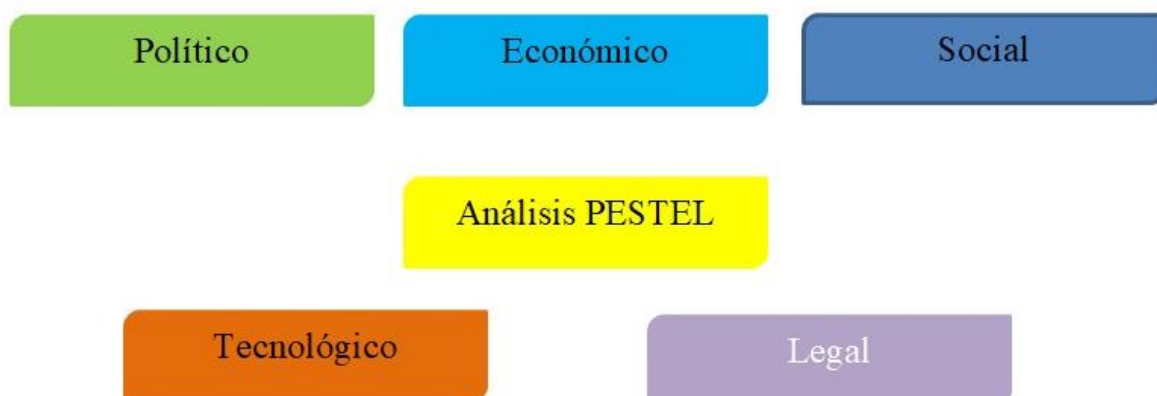
#### ***9.1.8 Matriz PEST***

El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los diferentes factores que posiblemente pueden afectar el negocio en el presente o en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal, este análisis consiste en analizar las oportunidades y amenazas que surgen a través de los diferentes factores (Amador-Mercado, C. Y., 2020)

Para el análisis PESTEL se tomó en consideración los factores Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal de los productos turísticos.

**Figura 7.**

*Ámbitos a evaluar en matriz PETS*



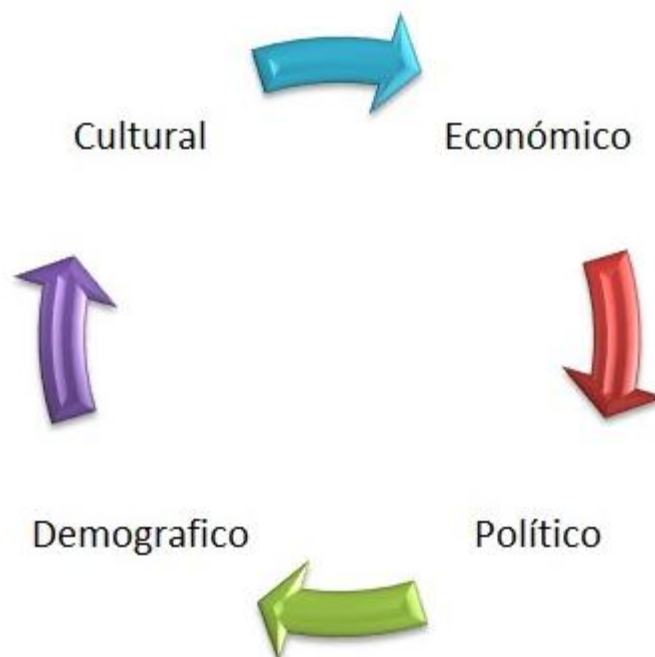
**Nota:** Elaborado por Randy Auquilla

### *9.1.9 Macro entorno*

El macro entorno consiste en las fuerzas mayores que afectan al micro entorno estos son fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler/Armstrong, 2021)

**Figura 8.**

*Factores a analizar del Micro entorno*



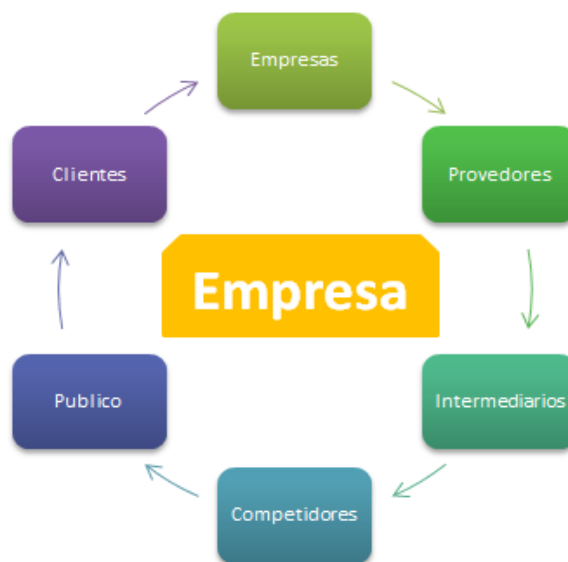
**Nota:** Elaborado por Randy Auquilla en base a la metodología de (Kotler/Armstrong, 2021)

Este análisis se lo realiza en general teniendo presente los ámbitos mencionados y ubicándolos dentro de la matriz los ámbitos analizados fueron los factores demográficos, económicos, políticos y culturales.

### 9.1.10 Micro entorno

#### Figura 9.

*Factores a analizar del Micro entorno*



**Nota:** Elaborado por Mayra Vaca en base a la metodología de (Kotler/Armstrong, 2021)

El micro entorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor a los clientes y relaciones con ellos. (Kotler/Armstrong, 2021)

Para el micro entorno se analizó todos los factores tomando en cuenta los elementos como empresas, proveedores, intermediarios, competidores, público y clientes del producto turístico “Descenso a lo grande” y “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2023) este análisis se complementó mediante las salidas de campo y la encuesta aplicada con anterioridad.

## 9.2 Objetivo 2

Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación del mercado.



### ***9.2.1 Investigación Descriptiva***

La investigación descriptiva puede desarrollarse con un enfoque cuantitativo o cualitativo el principal objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan a través de las actividades objetos, personas y procesos. (Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D., 2022)

Se llevó a cabo la aplicación de la investigación científica para poder profundizar en la segmentación de mercado y de esa forma brindar validez a los resultados obtenidos.

### ***9.2.2 Método Inductivo***

El método inductivo implica la determinación de ciertas características generales de toda una población, el método inductivo parte de lo particular a lo general. (Vargas Biesuz, B. E, 2014) Este método se relaciona con la investigación ya que se llevó a cabo la aplicación de determinadas encuestas a los turistas que ingresaron al cantón, de esta manera con la recopilación de datos se realizó la segmentación del mercado y determinación del público objetivo.

### ***9.2.3 Técnica e Instrumentos***

#### **9.2.3.1 Cálculo de la muestra**

El cálculo de la muestra es un aspecto esencial en los estudios cuantitativos, un adecuado tamaño de la muestra permite determinar cuál es la mínima cantidad de participantes necesarios para probar una hipótesis de interés, mediante este método podemos reducir costos, maximizar el uso de recursos de investigación.

(Quispe, 2020)

Se aplicó la encuesta a los turistas que ingresan al cantón Sigchos considerando principalmente a los turistas que visitan la Laguna del Quilotoa, Chugchilan, Isinlivi y Sigchos siendo estos los puntos con más tránsito de turistas, para llevar a cabo este proceso se realizó 6 salidas de campo y se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

**Dónde:**

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de que ocurra el evento

q= probabilidad de que no ocurra el evento

N= Tamaño de la población

E= margen de error

**9.2.5 Encuesta**

La encuesta es un instrumento de investigación de mercado la cual obtiene información de personas encuestadas a través de cuestionarios diseñados de manera previa para obtener información específica y determinada para una correcta investigación. (Torrado Fonseca, M, 2004)

La encuesta tiene un apartado de 20 preguntas en las cuales se utilizó las 4 variables de segmentación que son Demográfica, Geográfica, Psicográfica y Conductual con las que se plantearon preguntas como: género, edad, lugar de nacimiento, nivel de ingresos económicos, gustos, idioma, valores dispuestos a pagar y preferencias al momento de realizar turismo, mediante el respectivo análisis de las respuestas obtenidas pudimos determinar la segmentación de mercado. El total de encuestas aplicadas fueron 379 y se las realizó a los turistas que se encontraban realizando actividades en el cantón.

**9.2.6 Cuestionario**

El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estructuradas con fines en particular a todos los encuestados. (Aignerren, M., 2005)

Una vez obtenida la muestra para la aplicación de la encuesta es de suma importancia contar con un cuestionario de preguntas el cual permitirá saber y conocer el tipo de turistas que visita el cantón Sigchos.

### 9.2.7 Cronograma de Encuestas.

**Tabla 6.**

*Cronograma de encuestas*

LUGAR	FECHA	HORA
QUILOTOA	8/10/2023	8:00 AM -14:00 PM
	9/07/2023	15:00 PM- 18:00PM
	7/07/2023	8:00 AM- 14:00 PM
SIGCHOS	7/10/2023	8:00 AM-19:00PM
	9/07/2023	15:00 PM- 18:00 PM
CHUGCHILAN	10/07/2023	8:00 AM – 16:00 PM
ISINLIVI	11/07/2023	8:00 AM – 16:00 PM

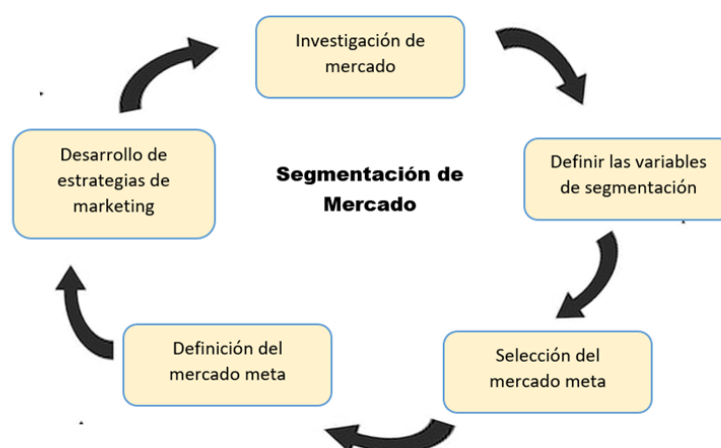
**Nota:** Elaborado por Mayra Vaca

### 9.2.10 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según gustos, necesidades y deseos esto consiste en determinar el número y naturaleza de los segmentos que conforman un mercado y a dónde se dirige (Kotler y Keller, 2012)

**Figura 10.**

*Fases para realizar la segmentación de mercado*



**Nota:** Adaptado de Libro fundamentos del marketing de Philip Kotler, elaborado por Mayra Vaca.

### **9.3 Objetivo 3**

Plantear estrategias basadas en las 4 P del marketing que permitan al cantón Sigchos la reactivación en la actividad turística.

#### **9.3.1 Técnicas e Instrumentos**

##### **9.3.1.1 Investigación Documental**

La investigación documental es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de datos en torno a un determinado tema, conduce a la construcción de conocimiento se puede recurrir a documentos impresos, electrónicos, impresos, monografías, textos, consultas bibliográficas. (Gomez, 2010)

La investigación fue necesaria para llevar a cabo la elaboración de las estrategias del marketing previo a la revisión de fuentes primarias como la tesis de pregrado de (Sabando y Vasconez, 2023) y documentos bibliográficos que aportaron a la obtención de información y al desarrollo de la matriz FODA para poder crear las estrategias correspondientes a las 4P del Marketing Mix.

#### **9.3.3 Matriz FODA**

La principal meta que tiene el análisis FODA es empatar las fortalezas de una empresa con las oportunidades mientras elimina o supera las debilidades y reduce las amenazas (Kotler/Armstrong, 2021)

La matriz FODA permite tener un concepto, panorama claro de los aspectos que fortalecen y dan debilidad al producto turístico, de esta manera se pueden desarrollar las estrategias con el fin de minimizar las amenazas.

Para la elaboración de la matriz FODA se determinaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas basadas en los productos turístico llevados a cabo en la tesis de pregrado de (Sabando y Vasconez, 2023)

#### **9.3.4 Matriz MEFE**

La matriz MEFE es la que analiza los factores externos es decir las oportunidades y amenazas externas con las que cuenta una determinada empresa para ello se debe seguir el siguiente proceso. (Talancón, H. P., 2007)

- Asignar un peso relativo en un determinado rango de 0 (irrelevante) a 1(muy importante).
- El peso manifiesta la importancia relativa que tiene cada factor teniendo en cuenta que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, establecimiento la suma de las oportunidades y las amenazas debe ser 1.
- Se debe ponderar con una calificación de 1 a 4 en cada uno de los factores considerada para el éxito esto con el propósito de evaluar si las estrategias son eficaces 4 (superior) 3 (superior a la media) 2 (respuesta término medio) 1 (respuesta mala).

#### **9.3.5 Matriz MEFI**

El análisis MEFI consiste en el análisis de la situación interna de la empresa, con el que se analiza las fortalezas y debilidades de una empresa. (Talancón, H. P., 2007)

- Se asigna un peso entre 0 considerado como (no importante) hasta 1 considerado (muy importante) el peso otorgado por todos debe dar una suma de 1.
- Asignar una calificación de 1 y 4 donde 1 es (irrelevante) y 4 es (importante)
- Se efectúa una multiplicación del peso de cada factor para su calificación esto con el fin de obtener una calificación ponderada.

#### **9.3.6 Objetivo SMART**

Según la metodología de (Alberto Pajuelo, 2019) los objetivos tienen que cumplir con el acrónimo SMART específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotables en el tiempo.

### 9.3.7 Estrategias de Marketing

Las estrategias del marketing se establecieron en función del análisis FODA y los objetivos SMART los cuales permitieron el planteamiento de las estrategias en función a las 4P del marketing de esta forma promocionar los productos turísticos “Descenso a lo grande” y a “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2023)

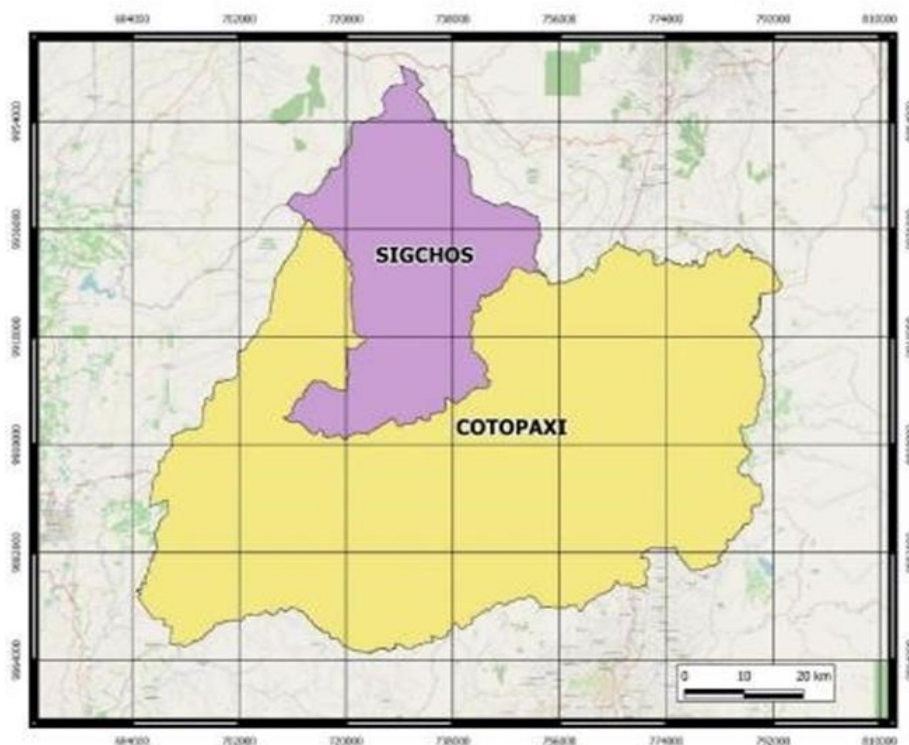
## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 10.1 Análisis del Macro y Micro entorno del Cantón Sigchos

El cantón Sigchos se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Cotopaxi, en las estribaciones de las montañas de la Sierra, la cual pertenece a la zona regional número 3, limita la parte Norte con Santo Domingo, la parte Sur limita con el Cantón Pujilí, por el Oeste limita con el Cantón La Maná y por último en la parte Este Limita con el Cantón Latacunga.

#### Figura 11.

Mapa del cantón Sigchos



**Nota:** Tomado de Análisis de la Planta Turística oferta Alojamiento del cantón Sigchos

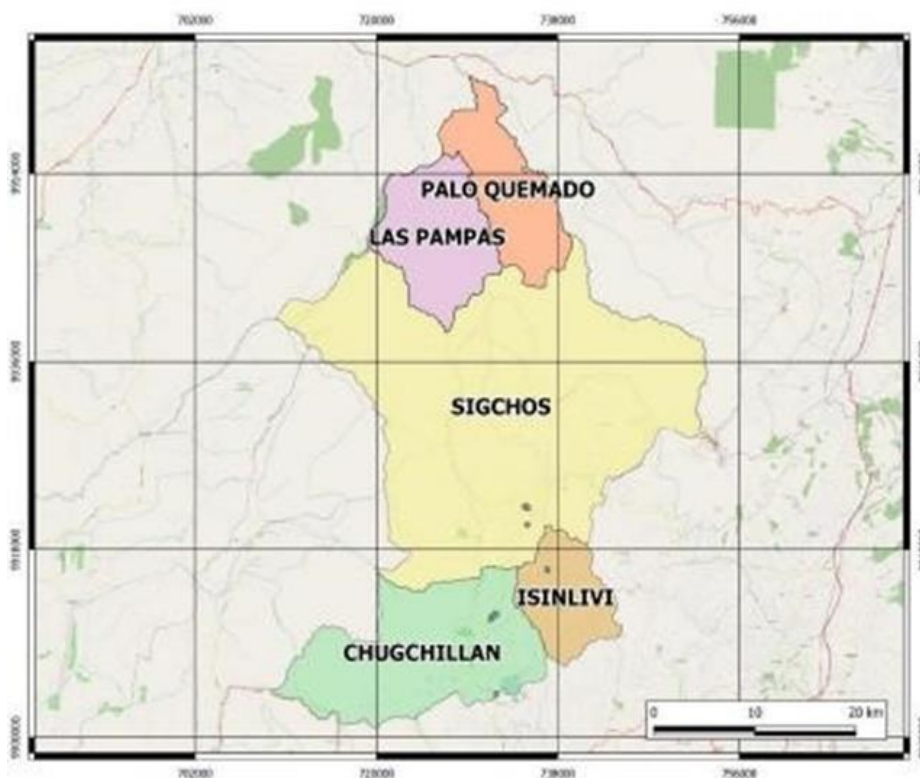
(Pinzon, 2021)

## 10.2 Parroquias que conforman el cantón Sigchos

El cantón Sigchos pertenece a la provincia de Cotopaxi, cuenta con una parroquia urbana la cual es: Sigchos y cuatro parroquias rurales las cuales son: Chugchilan, Isinlivi, Las Pampas y Palo Quemado donde la gran parte de habitantes se han identificado como mestizos e indígenas.

### Figura 12.

*Mapa de las parroquias que conforman el cantón Sigchos*



**Nota:** Tomado de Análisis de la Planta Turística oferta Alojamiento del cantón Sigchos (Pinzon, 2021)

## 10.3 Altitud

El rango altitudinal del cantón Sigchos va desde los 520 – 5.080 msnm.

## 10.4 Temperatura

Sigchos posee una temperatura media que varía entre los 9°C y 11°C en los extremos absolutos su temperatura alcanza los 0°C y 22°C.





### 10.7 Identificación y reunión con actores clave

Para la identificación de los autores claves se realizaron varias visitas de campo en las diferentes parroquias logrando identificar a cada uno de ellos, dado que es de suma importancia obtener información de fuentes primarias puesto que ellos son los principales individuos que tienen una participación e información directa en el cantón. Se marcó énfasis en el departamento de turismo a cargo de la Lic. Nadia Robayo la cual nos ayudó con información de primera mano a través de la entrevista realizada, la cual contaba con una guía de preguntas para conocer el macro y micro entorno, también se contó con la participación del presidente del GAD parroquial de Chugchilan Sr. Telmo Patango Pilaguano y el Sr. José Luis Garzón dueño del establecimiento Cloud Forest los cuales nos proporcionaron información complementaria para realizar el proyecto de investigación.

### 10.8 Identificación de actores clave

**Tabla 7.**

*Identificación de actores clave*

<b>Parroquia</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nombre y Apellido</b>
Sigchos	Desarrollo Humano	Lcda. Nadia Robayo
Sigchos	Presidente del cantón Sigchos	Lic. Oscar Monge Tipan
Chugchilan	Presidente del Gad Parroquial	Telmo Patango Pilaguano
Palo Quemado	Presidente del Gad Parroquial	Pedro Tocte
Isinlivi	Presidente del Gad Parroquial	William Sacatoro
Las Pampas	Presidente del Gad Parroquial	Joaquín Segovia

**Nota:** Elaborado por: Mayra Vaca

Como se observa en la tabla los actores claves que fueron identificados son tomados en cuenta por que forman parte de los GAD parroquiales de las 5 parroquias que conforman el cantón Sigchos en especial del departamento de turismo a cargo de la Licenciada Nadia Robayo ya que

ella maneja toda la información de la planificación turística que se lleva a cabo en el cantón, de esta manera se pudo obtener la información con la cual se procedió a realizar el análisis PEST el cual analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del cantón.

## **10.9 Matriz PEST**

### ***10.9.1 Económico***

Según datos proporcionados por el (INEC, 2010) el 79% de la población económicamente activa está ocupada en actividades primarias de agricultura y ganadería. Para el año 2013 de acuerdo a la información del Banco Central del Ecuador, la PEA en el sector primario era del 73%.

Según el Plan de desarrollo turístico del cantón Sigchos (GAD, Sigchos, 2022) las actividades que siguen en porcentaje en la PEA son comercio al por mayor y menor con el 2% y la administración pública y defensa con el 1%, con similar porcentaje de 2% está la enseñanza, industrias manufactureras y construcción.

La economía de la población depende mucho de la agricultura y ganadería, este es su principal medio de ingreso es por ello que se pueden dinamizar otras actividades una de ellas es el turismo la cual es la principal generadora de divisas y fuentes de ingreso.

### ***10.9.2 Factor sociocultural***

Según el (Plan de Desarrollo Turístico del cantón (GAD, Sigchos, 2022) menciona que el cantón cuenta con infraestructura como: Iglesia Matriz, Liga Deportiva Cantonal, Parques, Canchas Deportivas, Coliseo, Estadio, Casas Pueblo y Comunes pese a tener varias infraestructuras hay ausencia de museos de artes, galerías públicas, teatros. Al existir poca oferta cultural y ausencia de proyectos que vinculen a la población con la difusión y trabajen en el rescate de tradiciones, costumbres, saberes ancestrales el GAD Municipal del cantón Sigchos en coordinación con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), declaró como Patrimonio Intangible de la Nación a la coreografía de las Chinas, Yumbos y Caporales las cuales se celebra en Navidad venerando al niño Jesús.

### ***10.9.3 Factor político***

El GAD municipal del cantón Sigchos es el principal actor dentro del cantón en las cuales también trabajan organizaciones públicas y privadas las mismas que han establecido vínculos de organización y control.

### **10.10 Instituciones Gubernamentales**

- Comisaría Cantonal
- Distrito de Policía Sigchos
- Jefatura Política de Sigchos
- Tenencia Política de Chugchilan
- Tenencia Política de Isinlivi
- Tenencia Política de Las Pampas
- Tenencia Política de Palo Quemado
- Registro Civil
- Consejo de la Judicatura
- Ban Ecuador
- Liga deportiva cantonal
- Hospital Sigchos

Centro de Salud Sigchos

- Distrito de Educación
- Notaría del Cantón.

### **10.11 Instituciones seccionales locales**

- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chugchilan
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Isinlivi
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Las Pampas
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Palo Quemado.

### **10.12 Actores sociales**

- Asociación de personas con capacidades especiales
- Organizaciones de segundo grado: Federación de Organizaciones Indígenas y
- Campesinas del Cantón Sigchos (FOICCS)
- Federación de Organizaciones Indígenas de Chugchilán (FOICH)
- Unión de Organizaciones Campesinas del Noroccidente de Sigchos (UNOCS)

Mediante la entrevista llevada a cabo a la Lic. de Ecoturismo Nadia Robayo encargada de la unidad de Desarrollo humano áreas Deportes, Patrimonio, Cultura y Turismo menciona que el GAD tiene atribuida varias responsabilidades, pero lamentablemente el turismo no es de interés de la población, autoridades y se da prioridades a acciones sociales en el cantón además en la entrevista realizada Nadia Robayo menciona que todos los proyectos realizados por parte de la dirección de turismo no pueden ser ejecutados mientras el GAD no los apruebe y por lo general la mayor parte de proyectos elaborados han sido revisados pero no puestos en marcha esto debido a la falta de interés social y política.

### **10.13 Tecnológicos**

Según el (GAD, Sigchos, 2022) menciona que el acceso al servicio de internet en la zona urbana no tienen ningún tipo de inconvenientes, en la zona rural la mayoría de la población accede a conexión de internet en los infocentros ubicados en las cabeceras cantonales los cuales son gratuitos y se encuentran al servicio de la ciudadanía, Sigchos cuenta con cobertura a internet a través de dispositivos móviles y mediante la contratación de planes de datos y la cobertura wifi para mejorar varios servicios se ha optado por poner en los establecimientos turísticos de alimentos, bebidas conectividad a internet esto es una ventaja para los turistas que visitan el cantón Sigchos.

La posición geográfica en donde se encuentra Sigchos no cuenta con una buena cobertura de servicios tanto de telefonía como internet por lo cual la comunicación a través de radio emisoras

es de total importancia. En el escrito presentado por el (Gobierno autónomo descentralizado del cantón Sigchos, 2022), menciona que se ha presentado el servicio de la radiodifusión sonora FM de baja potencia (98.1 MHz) la cual ha sido denominada “Radio Municipal Sigchos”, esta fue autorizada mediante contrato de concesión suscrito el 3 de diciembre de 2002 y celebrada con la Superintendencia de Telecomunicaciones.

**Tabla 8.**

*Acceso a radiodifusión*

<b>Emisora</b>	<b>Cobertura</b>
Radio municipal de Sigchos	Cinco parroquias
Radio Latacunga	Isinliví
Radio publica	Chugchilán
Radio Cotopaxi	Las palmas – Palo quemado
Radio la otra	Centro de Sigchos

**Nota:** Elaborado por: Mayra vaca

Análisis PEST **Tabla 9.**

*Matriz de análisis PEST*

Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El GAD municipal es el principal actor dentro del cantón, sin embargo, existen entidades públicas y privadas las cuales han establecido vínculos de coordinación y participación.</li> <li>● El GAD tiene atribuida responsabilidades públicas, estratégicas, planes y proyectos, pero lamentablemente el turismo no es de su interés y se da prioridad a acciones sociales en el cantón. Todos los proyectos realizados por la dirección de turismo no pueden ser ejecutados mientras el presidente del GAD no los apruebe</li> </ul>
-----------	---

Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La mayor parte de la población representada en un 79% se dedica a actividades como la agricultura y ganadería</li> <li>● También el 2% de la población se dedica al comercio al por mayor y menor</li> <li>● En un porcentaje de 1% se dedican a la industria manufacturera, construcción.</li> </ul>
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existe poca oferta cultural por la ausencia de proyectos que vinculen a la población en el rescate de sus tradiciones, costumbres, saberes ancestrales.</li> <li>● el GAD Municipal del cantón Sigchos en coordinación con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), declaró como Patrimonio Intangible de la Nación a la coreografía de las Chinas, Yumbos y Caporales</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sigchos cuenta con cobertura a internet a través de dispositivos móviles mediante la contratación de planes de datos y la cobertura Wifi en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.</li> <li>● La cobertura de radiodifusión es otro instrumento a favor puesto que muchas veces la cobertura de internet no es la adecuada y tiene tendencia a fallar.</li> </ul>
Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las acciones, proyectos y planes deben regirse estrictamente a las leyes y normas impuestas en la constitución.</li> </ul>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### **Análisis del micro entorno**

El análisis del micro entorno hace énfasis en los productos turísticos creados por (Sabando y Vasconez, 2023). Los productos “Descenso a lo grande” y “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” tiene un proveedor donde se identifica a 1 establecimientos de alimentos y bebidas conocido como Starlight Inn el cual prestara sus servicios en el trayecto de la ruta trekking, caminata. Considerando en cuanto a la competencia existen en el cantón 2 rutas las cuales tienen características similares Quilotoa Loop con una duración de (3 días) ofertado por el establecimiento Starlight Inn y el Circuito Quilotoa Isinlivi – Chugchilan full day (1 día) ofertado por el establecimiento Cloud Forest , finalmente se ha considerado al proyecto de vinculación conocido como University Tourism Center desarrollado por la carrera de turismo de la universidad Técnica de Cotopaxi como un canal de distribución..

#### **10.14 Ruta 1 “Descenso a lo grande”**

La presente ruta es de tipo circuito para poder realizarla en un día (Full Day) tiene una distancia total de 5 km, en la que se pueden realizar actividades como rapel y trekking, también posee paradas técnicas en la cual se servirá el picnic y se realizará la actividad fotográfica de los paisajes que rodean los atractivos y la ruta.

##### *10.14.1 Puntos a visitar*

- Piedra sagrada Guingopana

##### *10.14.2 Actividades*

- Rapel
- Trekking
- Fotografía
- Picnic

**Figura 14.**

Mapa de ruta “Descenso a lo grande”



**Nota:** Tomado de Tesis de pregrado (Sabando y Vasconez, 2023)

### 10.15 Ruta 2. “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas”

La ruta turística está propuesta para 2 días - 1 noche correspondiente a una ruta lineal con un punto de inicio y un punto de partida, con una distancia total de 29.8 km, en la que se empieza realizando la actividad de ciclismo hasta llegar a la base de los Pucarás y el trekking para ascender a los pucarás. El segundo día la actividad será solo de trekking hacia la fábrica de mortiños, la feria de Sigchos y finalmente el mirador del ángel (San Miguel Arcángel)

#### 10.15.1 Puntos a visitar

- Pucará Yaló
- Pucará el Calvario
- Fábrica de mortiños



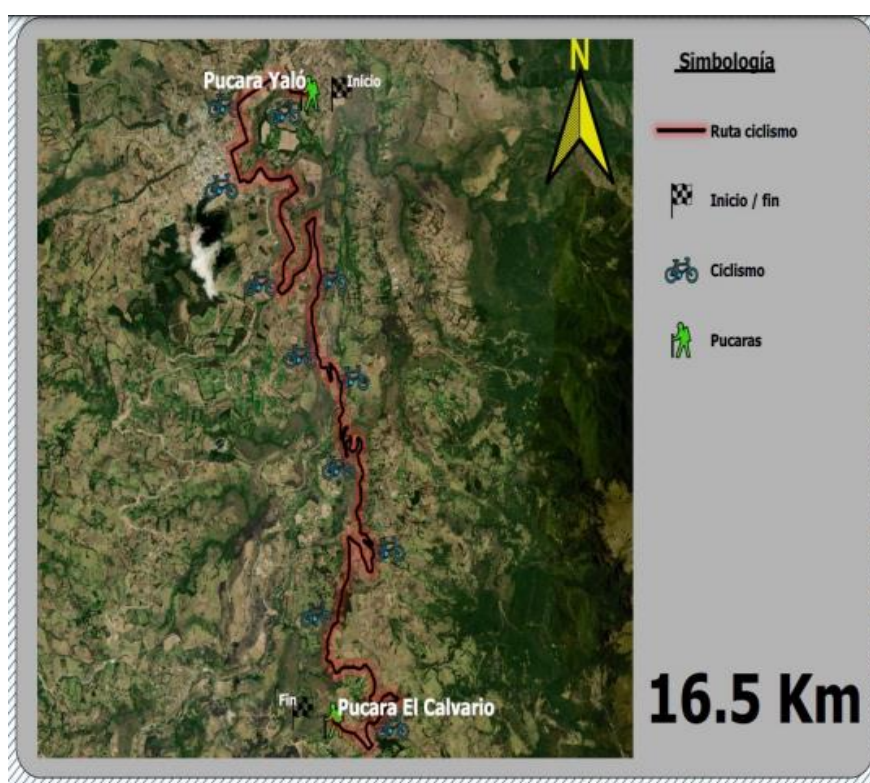
- Mirador el Ángel

### 10.15.2 Actividades

- Ciclismo Trekking
- Fotografía
- Camping
- Picnic

### Figura 15.

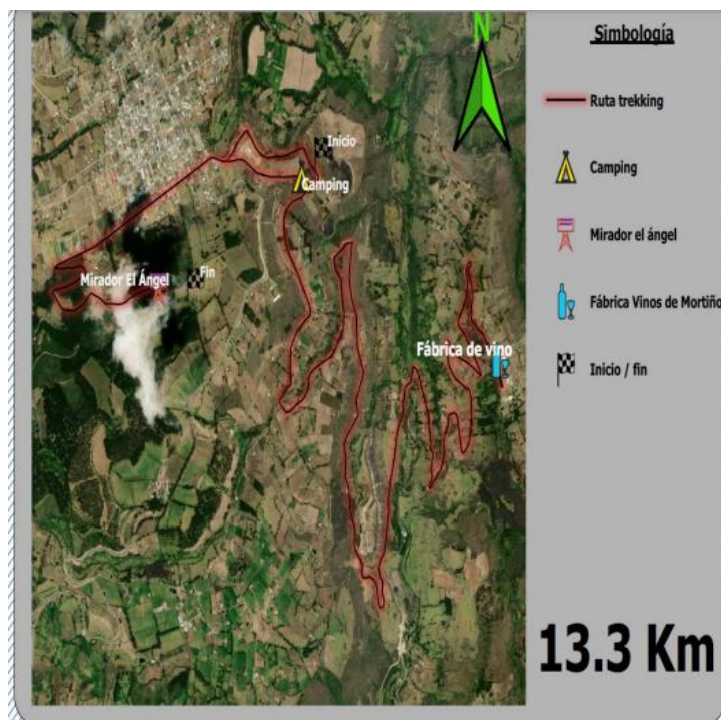
Mapa de ruta “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” Ruta 1 día



**Nota:** Tomado de Tesis de pregrado (Sabando y Vasconez, 2023)

**Figura 16.**

*Ruta “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” Día 2*



**Nota:** Toma de Tesis de pregrado (Sabando y Vasconez, 2023)

### 10.16 Proveedores

Dentro de las rutas turísticas ofrecidas por (Sabando y Vasconez, 2023) se identificó a 1 proveedor el cuál es el establecimiento Starlight Inn es considerado un albergue y zona de camping ecológico el cual cuenta con una gran vista, se ubica en la Vía Sigchos Quilotoa aproximadamente a 8 minutos de distancia desde el centro y ofertan desayunos, almuerzos, cenas, bar de aperitivos, menús especiales, frutas, servicio de cafetería y servicio de camping.

### 10.17 Competencia

Para determinar los competidores de los productos turísticos del cantón Sigchos se realizó una visita a los establecimientos Starlight Inn y el establecimiento Cloud Forest, los cuales ofertan rutas similares a las propuestas por (Sabando y Vasconez, 2023)

**Starlight Inn con la ruta Quilotoa Loop (3 días)**

El establecimiento Starlight Inn es el mismo proveedor que se encuentra incluido en la ruta propuesta por (Sabando y Vasconez, 2023) este establecimiento oferta la ruta turística del Quilotoa Loop en la cual se puede realizar caminatas al aire libre descubriendo magníficos paisajes hasta llegar a la laguna del Quilotoa, tiene más de 200 kilómetros de sendero aquí se ofrecen actividades turísticas como ciclismo, trekking, camping el valor de la ruta es de \$240 dólar por persona incluye alojamiento, desayuno, cena y guía durante todo el recorrido.

### **Cloud Forest con el Circuito Quilotoa Isinliví – Chugchilan (1 día)**

El establecimiento Cloud Forest oferta la ruta denominada circuito al Quilotoa tiene una duración aproximada de 4 a 6 horas, con una distancia de 12.4 Kilómetros, es considerada una ruta difícil la cual es muy popular para mochilear, realizar actividades de camping y senderismo, el establecimiento Cloud Forest cobra un total de \$220 dólar por persona esto incluye, desayuno, almuerzo, cena y guía durante todo el recorrido, para las personas que quieran alargar su estancia les ofrecen el servicio de alojamiento.

## **10.18 Distribuidores**

El proyecto desvinculación de la carrera de turismo conocido como University Tourism Center fue creado en mayo del 2022 funciona como una operadora turística la cual brinda asesorías, promoción y difusión turística, su existencia es poco conocida por la población local y algunos estudiantes. Este proyecto se ha considerado como el principal distribuidor de los productos turísticos “Descenso a lo grande” y “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas”.

## **10.19 Estudio y Segmentación de mercado**

### ***10.19.1 Público objetivo***

Para realizar este apartado se tomó en cuenta la cantidad de turistas que ingresan al cantón Sigchos los cuales según el plan de desarrollo del cantón Sigchos, son 25.920 turistas registrados en el año 2019.

### 10.19.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la población de turistas que ingresan al cantón se realizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Por lo tanto, se sacará la muestra del número de turistas que ingresaron al cantón Sigchos en el año 2019 por la cual se ha tomado como referencia la cifra del plan de desarrollo y ordenamiento territorial.

$$n = 379$$

Dónde:

Z= 1.96 nivel de confianza del 95%

p= 0.5 50% de que ocurra el evento

q= (1-p) = (1-0.5) = 0.5 50% de que no ocurra el evento

N= 25920 turistas registrados en el año 2019

E= 0.05 margen de error del 0.5%

Por lo tanto, tras la obtención de la muestra se procedió a realizar las encuestas mismas que fueron elaboradas en base a las variables de la segmentación de mercado las cuales son: Segmentación Demográfica, Segmentación Geográfica, Segmentación Psicográfica y Segmentación Conductual, por lo cual se aplicaron 379 encuestas a turistas tanto nacionales como internacionales dentro del cantón Sigchos.

**Figura 17.***Variables de segmentación*

<b>Variables de Segmentación</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Demográfica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Género.</li> <li>2. Edad.</li> <li>3. Estado civil.</li> <li>4. Nivel de ingresos económicos.</li> <li>5. Nivel de estudios.</li> </ol>
<b>Geográfica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Turista (nacional o extranjero)</li> <li>7. ¿Cuál es su lugar de procedencia?</li> <li>8. ¿Qué idioma habla?</li> <li>9. ¿Qué tipo de clima prefiere?</li> </ol>
<b>Psicográfica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿Por qué motivo visita el cantón Sigchos?</li> <li>11. ¿Con quién realiza su visita al Cantón?</li> <li>12. ¿Qué tipo de turismo prefiere?</li> <li>13. ¿De los siguientes productos turísticos del cantón Sigchos, cuál le gustaría adquirir?</li> <li>14. ¿Con respecto a la duración del tiempo en la visita a los productos turísticos, que tiempo elegiría usted para estar en los productos?</li> <li>15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos turísticos?</li> </ol>

<p><b>Conductual</b></p>	<p>16. ¿En el caso de adquirir un producto turístico en el cantón Sigchos cómo sería su método de pago?</p> <p>17. ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría adquirir como cortesía tras la adquisición del producto turístico?</p> <p>18. ¿Por qué medios le gustaría que sean promocionados los productos turísticos del cantón Sigchos?</p> <p>19. ¿De qué manera le gustaría adquirir el servicio?</p> <p>20. ¿Qué le parecen los dos productos turísticos ofertados en el cantón Sigchos?</p>
--------------------------	---

**Nota:** Elaborado por Mayra Vaca.

Las preguntas elaboradas en la encuesta fueron adaptadas de las cuatro variables de la segmentación de mercado las cuales son: Demográficas, Geográficas, Psicográfica y conductuales, estas preguntas se realizaron con la finalidad de obtener información para conocer la segmentación del mercado que se requiere en el objetivo 2 del proyecto.

#### **10.20 Análisis de la encuesta realizada a los turistas.**

De acuerdo con el plan de desarrollo turístico del cantón Sigchos, se pudo evidenciar que en el año 2019 ingresaron 25.920 turistas, lo que permitió el cálculo de la muestra, logrando obtener un resultado de 379 encuestas mismas que fueron dirigidas a los turistas que visitan el cantón.

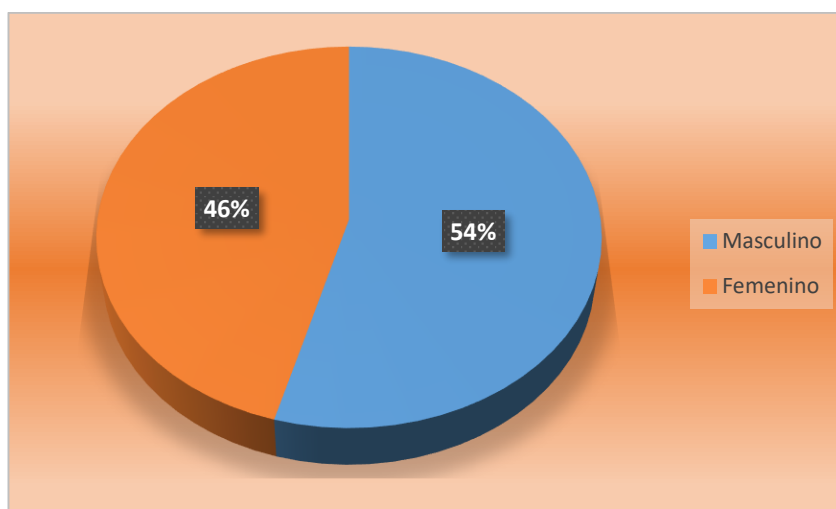
Las encuestas fueron llenada por turistas tanto nacionales como internacionales en las diferentes parroquias del cantón Sigchos, Chugchilán e Isinliví, específicamente en el parque central de Sigchos, Laguna de Quilotoa ya que es el atractivo turístico más representativo del cantón, en Chugchilán, el Hostal Cloud Forest ya que es un establecimiento que brinda el servicio de alojamiento por lo cual cuenta gran afluencia de huéspedes internacionales y el Hostal Starlight Inn el cual ofrece el servicio de alojamiento y de campamento, es así que se obtuvo información que será evidenciada a continuación.

## 10.21 Tabulación de encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Sigchos.

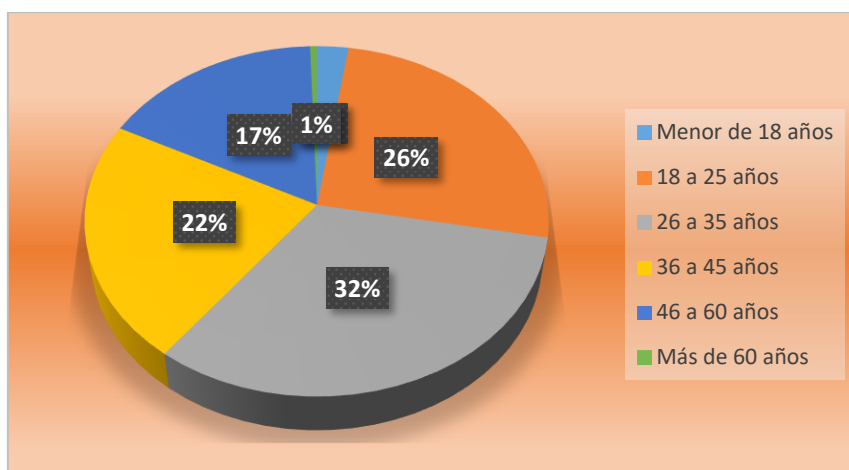
### 10.21.1 Variable Demográfica

#### Figura 18.

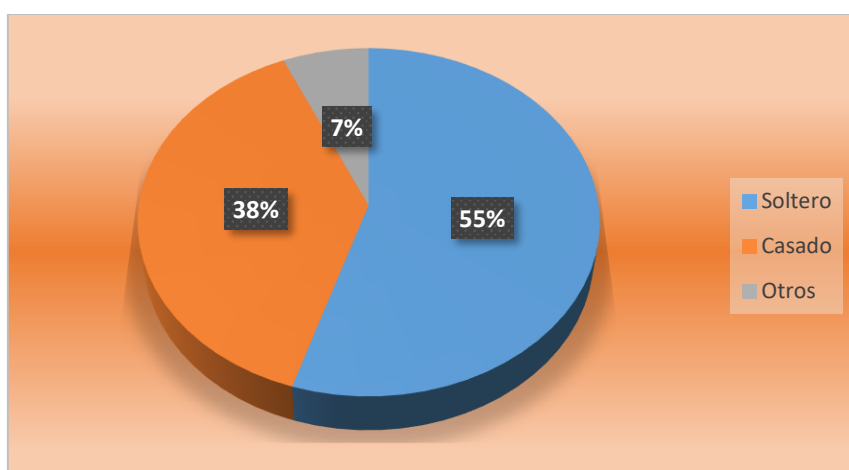
##### Género



**Interpretación:** Del 100% de encuestas llevadas a cabo a los turistas el 54% de respuestas pertenece al género masculino mientras que el 46% de respuesta son de género femenino, determinando de esta manera que el género que tiene mayor prominencia es de género masculino que visita el cantón.

**Figura 19.***Edad*

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el rango de edad que más frecuenta el cantón es de 26 a 35 años de edad en un porcentaje del 32%, seguido del 26% que corresponde a la edad de 18 a 25 años, seguido por el 22% que corresponde a la edad de 36 a 45 años, continuando con el 17% que corresponde a la edad de 46 a 60 años, el 2% pertenece a la edad de menores de 18 años a diferencia del 1% que corresponde a la edad de más de 60 años.

**Figura 20.***Estado civil*

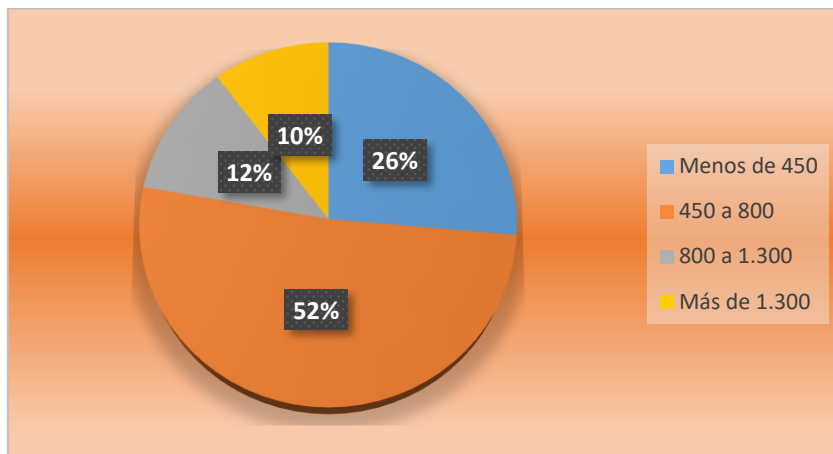
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados con respecto al estado civil de los turistas que ingresan al cantón Sigchos se ha evidenciado que el 55% de ellos se encuentran solteros, el



38% corresponde a las personas que se encuentran casados y el 7% corresponde a personas que se encuentran viudos o en unión libre.

**Figura 21.**

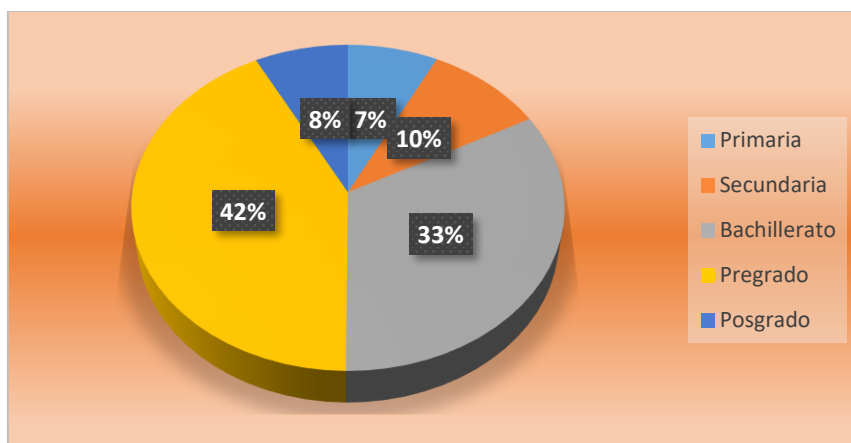
*Nivel de ingresos económicos*



**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 52% cuenta con un nivel de ingresos económicos de 450 a 800 dólares, el 26% cuenta con ingresos económicos menos de 450 dólares, el 12% cuenta con ingresos de 800 a 1.300 dólares, el 13% y el 10% cuenta con ingresos económicos de más de 1.300 dólares.

**Figura 22.**

*Nivel de estudio*



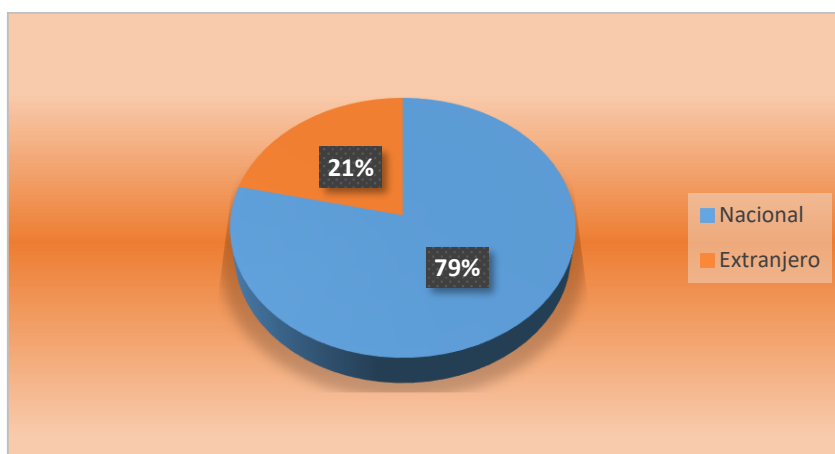
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el nivel de estudios de los turistas que visita el cantón se establece de la siguiente manera, el 42% de los turistas cuentan con un nivel

de estudios de pregrado (tecnólogos, universitarios), el 33% cuenta con un nivel de estudios de bachillerato, el 10% cuenta con un nivel de estudios de secundaria, el 8% cuenta con un nivel de estudios de posgrado, mientras que el 4% cuenta con un nivel de estudios de secundaria.

### Variable Geográfica

**Figura 23.**

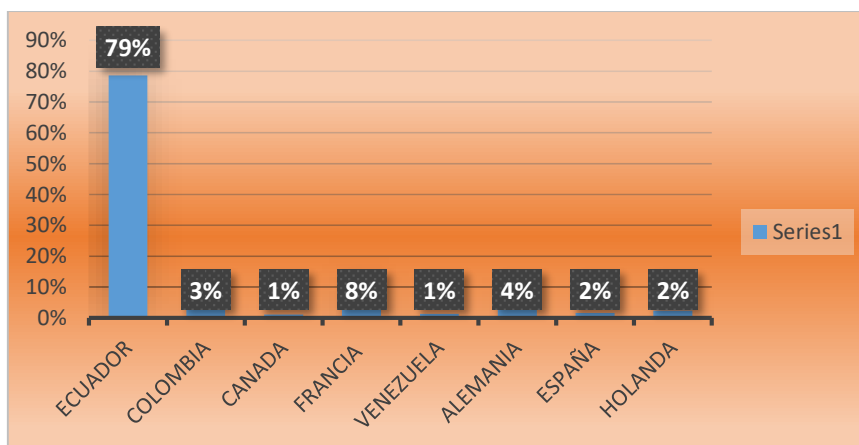
*Turista (Nacional o extranjero)*



**Interpretación:** Dentro del porcentaje de turistas que visita el Cantón Sigchos el 79% corresponde a turistas nacionales mientras que el 21% corresponde a turistas extranjeros.

**Figura 24.**

*¿Cuál es su lugar de procedencia?*



**Interpretación:** Del 100% de los turistas que visitan el cantón Sigchos el 79% son turistas provenientes de Ecuador, el 8% provienen de Francia, el 4% provienen de Alemania, el



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**  
**NATURALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS  
TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”**

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

**Autores:**

Aquilla Montalván Randy Daniel  
Vaca Campes Mayra Lizeth

**Tutor:**

Armijos Anjo Sara Alejandra

**LATACUNGA – ECUADOR**  
**Febrero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Auquilla Montalván Randy Daniel, con cédula de ciudadanía No. 1750863217 y Vaca Campues Mayra Lizeth, con cédula de ciudadanía No. 1754482477, declaramos ser autores del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”**, siendo el Ingeniera MSc. Sara Alejandra Armijos Ango, Tutor 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, 19 de febrero del 2024



Randy Daniel Auquilla Montalván  
**ESTUDIANTE**  
CC: 1750863217



Mayra Lizeth Vaca Campues  
**ESTUDIANTE**  
CC: 1754482477

## **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 **RANDY DANIEL AUQUILLA MONTALVAN**, identificado con cédula de ciudadanía **1750863217** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL 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.** - **EL 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 DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”, 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: marzo 2019 - agosto 2019

Finalización de la carrera: octubre 2023 – marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, MSc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”

**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, **EL 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 **EL 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 **EL 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 **EL 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 **EL 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 solicite.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 19 días del mes de febrero del 2024.



Randy Daniel Auquilla Montalván

**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

**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 **MAYRA LIZETH VACAC CAMPUES**, identificada con cédula de ciudadanía **1754482477** 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 Ingeniería Agroindustrial, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”, 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: marzo 2019 - agosto 2019

Finalización de la carrera: octubre 2023 – marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, MSc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”

**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 19 días del mes de febrero del 2024.

  
Mayra Lizeth Vaca Campues

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

**LA CESIONARIA**



## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”**, de Randy Daniel Auquilla Montalván y Mayra Lizeth Vaca Campues, de la carrera de Turismo, considero que el presente Informe 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, 19 de febrero del 2024

  
Ing. Sara Alejandra Armijos Ango

CC: 1803993995

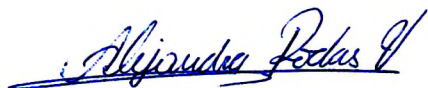
**DOCENTE TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

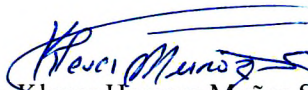
En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Randy Daniel Auquilla Montalvan y Mayra Lizeth Vaca Campues, con el título del Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS**”, 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 la entrega de los archivos digitales correspondientes, según la normativa institucional.

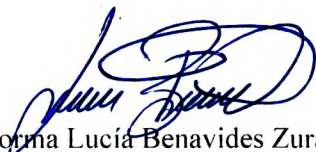
Latacunga, 19 de febrero del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.  
CC: 1722220868  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Klever Homero Muñoz Solís Mg  
CC: 0501397814  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.  
CC: 1002669644  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a DIOS porque es él quien me ha permitido llegar hasta este momento, agradezco con todo mi corazón a mis padres por ser las personas que con mucho esfuerzo lograron que yo culminaré mis estudios, agradezco a mi tutora por guiarnos de la mejor manera para realizar la tesis y sobre todo por su paciencia, a mis docentes por impartir todos sus conocimientos, a mis hermanos por estar siempre presentes, también agradezco a Randy Daniel Auquilla Montalván porque desde el día uno me impulso y motivo a seguir adelante y nunca rendirme enseñándome que todo en la vida tiene solución y para finalizar desde lo más profundo de mi corazón quiero agradecer a mi gatita Luna y Chelita las cuales me han acompañado a lo largo de todo mi proceso académico, mismas que se ha desvelado conmigo y en mis momentos de carga negativa y estrés ellas han estado ahí en todo momento llenándome de mucho cariño, actualmente mi Lunita no está a mi lado pero la recuerdo con mucha nostalgia y amor.*

*Mayra Lizeth Vaca Campues*

## **AGRADECIMIENTO**

*Este proyecto de investigación es el resultado de mi formación académica durante 5 años de esfuerzos y sacrificios , les debo mis más sinceros agradecimientos a todas esas personas que estuvieron incentivando a seguir cuando yo más lo necesitaba, también agradezco a mis profesores pues con ellos hemos forzado un lazo de amistad y sobre todo saber que detrás de cada profesor existe un ser humano que no es perfecto, una familia, la verdad no me alcanzan las palabras para expresar todos mis agradecimientos, escribir esta página ha causado en mí un sentimiento extraño se me ha hecho un nudo en la garganta debido a que sé que es la última etapa de algo que tanto he anhelado y ahora se está cumpliendo sin más que decir me despido agradeciéndoles a todos muchas gracias.*

*Randy Daniel Auquilla Montalván*

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis a:*

*Las personitas más importantes que en este caso son mis padres los cuales trabajaron mucho y se esforzaron día a día para darme todo lo necesario para que yo lograra terminar mi carrera, a mis hermanos menores para que vean que si se puede y que la mejor manera de devolver todo lo que nuestros padres hacen por nosotros es estudiando, a Randy Daniel por que los dos iniciamos con el mismo propósito y finalmente juntos lo estamos culminando, gracias por acompañarme y apoyarme a lo largo de este proceso académico.*

*Mayra Lizeth Vaca Campues*

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis a:*

*Quiero dedicar esta tesis en especial a Mayra Lizeth Vaca Campues mi pareja, mi mejor amiga, confidente por su esfuerzo y sacrificio en la elaboración de esta investigación quiero que sepa que las cosas por más difíciles que sean siempre tienen una solución nunca te rindas y sigue adelante persiguiendo tus sueños sobre todo siendo una buena persona, también quiero dedicar esta tesis a mis padres puesto que este logro les brindará muchas felicidades , a mis abuelos, tíos, a la familia Vaca por siempre brindarme ánimos y sus buenos consejos todos ellos confiaron en mí y ahora estoy alcanzando un escalón muy grande que por años he soñado, ahora me estoy convirtiendo en un licenciado con valores los cuales he aprendido de cada uno de ustedes una vez más repito este triunfo se lo dedico a todos ustedes y muchas gracias por haber confiado en mí.*

*Randy Daniel Auquilla Montalván*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”.**

**Autores:**

Randy Daniel Auquilla Montalván

Mayra Lizeth Vaca Campues

### RESUMEN

El cantón Sigchos se ubica al noroeste de la provincia de Cotopaxi, cuenta con 4 parroquias rurales las cuales son: Chugchilan, Isinlivi, Palo Quemado, Las Pampas, el cantón es reconocido emblemáticamente con el nombre “Jardín colgante de los Andes” debido a que se ubica en la región andina gozando de una impresionante belleza natural, paisajística y geográfica, además posee recursos naturales en los cuales se puede desarrollar diferentes actividades turísticas, sin embargo, no existe el interés por parte de las autoridades locales y la población del cantón, ya que la ganadería y la agricultura son los principales medios de producción dejando de lado el desarrollo de otros campos especialmente el turismo, también se tiene presente que existe un desconocimiento de los recursos turísticos que posee el cantón, puesto que no existe un modelo de promoción o marketing turístico desarrollado. En este contexto el objetivo planteado para la investigación es la creación de un “Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Sigchos” llevados a cabo por (Sabando y Vasconez, 2023) esta investigación tiene un enfoque cualitativo porque se enfoca en realizar una interpretación de la realidad del cantón y los productos turísticos. La metodología que se utilizó para llevar a cabo la elaboración del Plan de Marketing fue la metodología propuesta por Alberto Pajuelo, la cual marca énfasis en las fases a seguir para plantear las estrategias del marketing, para este desarrollo se plantearon 3 objetivos específicos el primero analiza el macro entorno y micro entorno para conocer el estado actual de los productos turísticos mediante la revisión bibliográfica, y el trabajo en base a la tesis “Identificación y Elaboración de Productos Turísticos para el cantón Sigchos provincia de Cotopaxi”, revisión de los PDOT de las 4 parroquias, se realizaron 6 salidas de campo y la reunión con actores claves especialmente con el departamento de turismo del cantón, se aplicó la entrevista para corroborar la información obtenida y se realizó un análisis PEST para el análisis macro y micro entorno del cantón. Como segundo objetivo se estableció el estudio de mercado mediante la aplicación de las encuestas llevadas a cabo en las diferentes parroquias del cantón Sigchos y el principal atractivo turístico el Quilotoa, para obtener la segmentación del mercado se tomó en cuenta las características y preferencias de 379 turistas encuestados basándonos en las 4 variables de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Por último, el tercer objetivo en el cual se plasmó las estrategias a través del marketing mix se enfocan en el producto, precio, plaza y promoción fueron diseñadas con base en el análisis FODA para posteriormente relacionarlas con las matrices MEFI y MEFE analizando los factores internos y externos del entorno y finalizar con la elaboración de la matriz FODA cruzado y la Matriz estratégica para establecer las estrategias en favor a los productos turísticos basadas en las 4P del marketing.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, Producto Turístico, Marketing Mix.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS”.**

**Autores:**

Randy Daniel Auquilla Montalván

Mayra Lizeth Vaca Campues

### ABSTRACT

Sigchos canton is located northwest of the province of Cotopaxi, has 4 rural parishes which are: Chugchilan, Isinlivi, Palo Quemado, Las Pampas, the canton is emblematically recognized with the name "Hanging Garden of the Andes" because it is located in the Andean region enjoying an impressive natural beauty, scenic and geographical, also has natural resources in which you can develop different tourist activities, however, However, there is no interest on the part of the local authorities and the population of the canton, since livestock and agriculture are the main means of production, leaving aside the development of other fields, especially tourism, and there is also a lack of knowledge of the tourist resources of the canton, since there is no developed model of tourism promotion or marketing. In this context the objective proposed for the research is the creation of a "Marketing plan for the tourism products of the Sigchos canton" carried out by (Sabando and Vasconez, 2023) this research has a qualitative approach because it focuses on making an interpretation of the reality of the canton and tourism products. The methodology used to carry out the development of the Marketing Plan was the methodology proposed by Alberto Pajuelo, which emphasizes the phases to follow to propose marketing strategies, for this development 3 specific objectives were proposed, the first analyzes the macro and micro environment to know the current status of tourism products through literature review, and the work based on the thesis "Identification and Development of Tourism Products for the Sigchos canton, province of Cotopaxi", review of the PDOT of the 4 parishes, 6 field trips were made and the meeting with key actors especially with the tourism department of the canton, the interview was applied to corroborate the information obtained and a PEST analysis was conducted for the macro and micro environment analysis of the canton. The second objective was to establish the market study through the application of surveys conducted in the different parishes of the canton Sigchos and the main tourist attraction Quilotoa, to obtain the market segmentation was taken into account the characteristics and preferences of 379 tourists surveyed based on the 4 variables of demographic, geographic, psychographic and behavioral segmentation. Finally, the third objective in which the strategies through the marketing mix are focused on the product, price, place and promotion were designed based on the SWOT analysis to later relate them with the MEFI and MEFE matrices analyzing the internal and external factors of the environment and finish with the elaboration of the crossed SWOT matrix and the strategic matrix to establish the strategies in favor of the tourist products based on the 4Ps of marketing.

**Key words:** Marketing Plan, Tourism Product, Marketing Mix.



## **INDICE DE CONTENIDO**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
DEDICATORIA .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
3.1 Beneficiarios Directos .....	3
3.2 Beneficiarios Indirectos.....	4
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
5. OBJETIVOS .....	6
5.1 Objetivo General .....	6
5.2 Objetivos Específicos.....	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....	8
7.4 Turismo .....	10
Micro entorno.....	11
7.2 Macro entorno .....	11
7.3 Análisis PEST .....	12

7.5 Importancia del Turismo .....	12
7.6 Ecoturismo .....	13
7.7 Turismo de aventura.....	13
7.8 Productos turísticos .....	13
7.9.1 Marketing.....	16
7.9.2 Marketing Turístico .....	16
7.10 Plan de Marketing .....	18
7.10.1 Plan de Marketing turístico.....	18
7.10.2 Marketing Digital .....	19
7.11 Matriz FODA .....	19
7.11.1 Fortalezas: Son los atributos o destrezas que una empresa tiene para alcanzar su objetivo .....	20
7.11.2 Oportunidades: Son las condiciones externas lo que está a simple vista para la organización o empresa y que le resulte útil para alcanzar sus objetivos.....	20
7.11.3 Debilidades: Son las cosas perjudiciales o desfavorables para la ejecución del objetivo .....	20
7.11.4 Amenazas: Son los factores perjudiciales lo que amenaza a la empresa externamente para alcanzar sus objetivos.....	20
7.12 Matriz MEFE.....	20
7.13 Matriz MEFI.....	21
7.14 Marketing Mix o 4P .....	22
7.15 Producto .....	23
7.16 Precio.....	23
7.17 Distribución.....	24
7.17.1 Distribución exclusiva: consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas.	24

7.17.2 Distribución selectiva: el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. ya sea por su localización o características del local. ....	24
7.17.3 Distribución intensiva: el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial. ....	24
7.17.4 Distribución extensiva: se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. ....	24
7.18 Promoción .....	25
7.19 Productos turísticos .....	25
7.20 Plan de Marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez. ....	26
7.21 Objetivos de Marketing SMART .....	29
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTA CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS .....	30
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
9.1 Objetivo 1 .....	31
9.1.1 Investigación Cualitativa. ....	31
9.1.2 Método Bibliográfico. ....	32
9.1.3 Técnica e Instrumentos .....	32
9.1.3.1. Revisión Bibliográfica .....	32
9.1.5 Actores Claves. ....	32
9.1.6 Entrevista .....	33
9.1.7 Guía de Preguntas .....	33
9.1.8 Matriz PEST .....	33
9.1.9 Macro entorno.....	34
9.1.10 Micro entorno .....	36
9.2 Objetivo 2.....	36
9.2.1 Investigación Descriptiva .....	37
9.2.2 Método Inductivo .....	37
9.2.3 Técnica e Instrumentos .....	37

9.2.3.1 Cálculo de la muestra.....	37
9.2.5 Encuesta.....	38
9.2.6 Cuestionario.....	38
9.2.7 Cronograma de Encuestas. ....	39
9.3 Objetivo 3.....	40
9.3.1 Técnicas e Instrumentos .....	40
9.3.1.1 Investigación Documental .....	40
9.3.3 Matriz FODA.....	40
9.3.4 Matriz MEFE.....	41
9.3.5 Matriz MEFI.....	41
9.3.6 Objetivo SMART .....	41
9.3.7 Estrategias de Marketing .....	42
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	42
10.1 Análisis del Macro y Micro entorno del Cantón Sigchos .....	42
10.2 Parroquias que conforman el cantón Sigchos .....	43
10.3 Altitud.....	43
10.4 Temperatura .....	43
10.5 Geología .....	44
10.6 Sistema Hídrico de Sigchos .....	44
10.7 Identificación y reunión con actores clave.....	45
10.8 Identificación de actores clave .....	45
10.9 Matriz PEST.....	46
10.9.1 Económico .....	46
10.9.2 Factor sociocultural .....	46
10.9.3 Factor político.....	47
10.10 Instituciones Gubernamentales .....	47
10.11 Instituciones seccionales locales .....	47

10.12 Actores sociales.....	48
10.13 Tecnológicos .....	48
10.14 Ruta 1 “Descenso a lo grande”.....	51
10.14.1 Puntos a visitar.....	51
10.14.2 Actividades .....	51
10.15 Ruta 2. “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” .....	52
10.15.1 Puntos a visitar.....	52
10.15.2 Actividades .....	53
10.16 Proveedores .....	54
10.17 Competencia.....	54
10.18 Distribuidores .....	55
10.19 Estudio y Segmentación de mercado .....	55
10.19.1 Público objetivo.....	55
10.19.2 Cálculo de la muestra .....	56
10.20 Análisis de la encuesta realizada a los turistas.....	58
10.21 Tabulación de encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Sigchos. ....	59
10.21.1 Variable Demográfica.....	59
10.22 Resultado.....	79
10.24 Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix .....	80
10.25 Matriz FODA de los productos turísticos del cantón Sigchos .....	81
10.26 Matriz MEFI.....	82
10.27 Matriz MEFI.....	82
10.28 Matriz MEFE.....	84
10.29 Matriz FODA cruzado y Matriz estratégica .....	85
10.30 Estrategias de Marketing Mix .....	87
10.30.1 Planteamiento del Objetivo SMART.....	87
10.30.2 Estrategias de producto.....	88

10.31 Descripción del desarrollo de la estrategia.....	89
10.32 Estrategia de Producto.....	89
10.33 Estrategia de Producto.....	90
10.34 Estrategia de Precio.....	91
10.35 Estrategia de Promoción Plaza y Distribución.....	96
10.36 Estrategia de Promoción.....	97
10.37 Estrategia de Promoción.....	99
10.38 Estrategia de Promoción.....	102
10.39 Estrategia de Promoción.....	104
10.40 Presupuesto.....	105
11. IMPACTOS .....	106
11.1. Impacto económico .....	106
11.2. El impacto social .....	106
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	107
13. BIBLIOGRAFÍA .....	109

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Beneficiarios Directos e Indirectos.....	3
Tabla 2. Actividades y sistemas de tareas en relación con los objetivos planteados.....	7
Tabla 3. Análisis de Variables de segmentación de mercado.....	15
Tabla 4. Matriz de evaluación MEFE.....	21
Tabla 5. Matriz de evaluación MEFI.....	21
Tabla 6. Cronograma de encuestas .....	39
Tabla 7. Identificación de actores clave.....	45
Tabla 8. Acceso a radiodifusión.....	49
Tabla 9. Matriz de análisis PEST.....	49

Tabla 10. Variable Demográfica Edad.....	72
Tabla 11. Variable Demográfica Nivel de ingresos económicos.....	72
Tabla 12. Variable Demográfica Turista .....	73
Tabla 13. Variable Geográfica Tipo de clima que prefiere .....	73
Tabla 14. Variable Psicografica Tipo de turismo que prefiere .....	74
Tabla 15. Variable Psicografica De los dos productos turísticos cual les gustaría adquirir ....	75
Tabla 16. Variable Psicografica Pagaría por el producto turístico (Descenso a lo grande)....	75
Tabla 17. Variable Conductual Medio para promocionar los productos turísticos .....	76
Tabla 18. Variable Conductual cortesía que les gustaría recibir tras adquirir los productos turísticos.....	77
Tabla 19. Matriz FODA.....	81
Tabla 20. Matriz MEFI .....	82
Tabla 21. Matriz MEFE .....	84
Tabla 22. Matriz FODA cruzado y Matriz estratégica .....	85
Tabla 23. Estrategia de producto marca turística.....	88
Tabla 24. Estrategia de Producto .....	89
Tabla 25. Estrategia de Producto Medir el grado de satisfaccion de los turistas.....	90
Tabla 26. Estrategia de Precio Aplicación de descuentos en fechas especiales .....	91
Tabla 27. Estrategia de Plaza o Distribución.....	96
Tabla 28. Estrategia de Promoción Plaza y Distribución. ....	96
Tabla 29. Estrategia de Promoción.....	97
Tabla 30. Estrategia de Promoción Creación de vallas Digitales .....	99
Tabla 31. Estrategia de Promoción Elaboración de material publicitario .....	102
Tabla 32. Estrategia de Promoción Creación de página Web.....	104
Tabla 33. Presupuesto .....	105

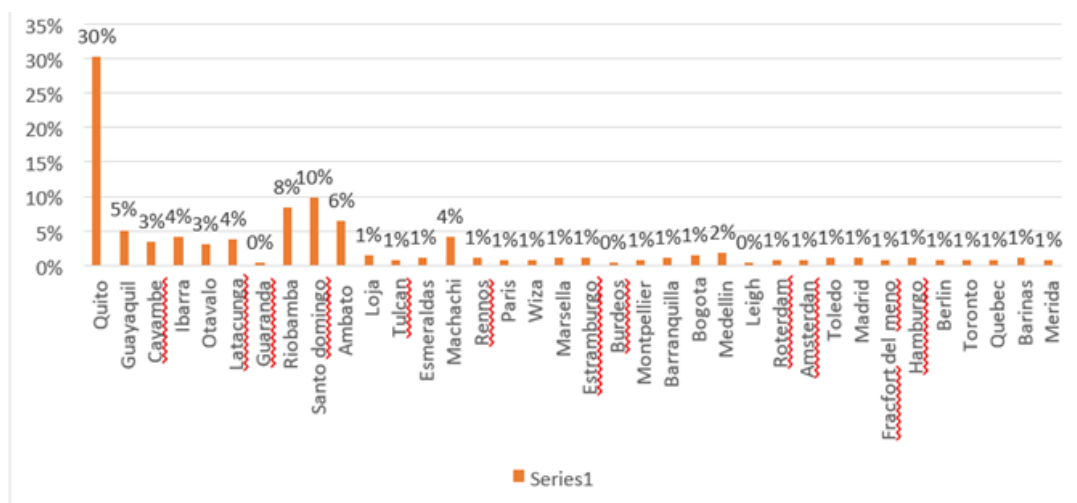
## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis Micro entorno .....	11
Figura 2 . Análisis Macro entorno .....	12
Figura 3. Matriz FO .....	20
Figura 4. Metodología para la elaboración de un plan de marketing.....	27
Figura 5. Síntesis de estrategias planteadas .....	28
Figura 6. Objetivos SMART .....	29
Figura 7. Ámbitos a evaluar en matriz PETS .....	34
Figura 8. Factores a analizar del Micro entorno .....	35
Figura 9. Factores a analizar del Micro entorno .....	36
Figura 10. Fases para realizar la segmentación de mercado .....	39
Figura 11. Mapa del cantón Sigchos.....	42
Figura 12. Mapa de las parroquias que conforman el cantón Sigchos.....	43
Figura 13. Mapa Hídrico del Cantón Sigchos.....	44
Figura 14. Mapa de ruta “Descenso a lo grande” .....	52
Figura 15. Mapa de ruta “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” Ruta 1 día .....	53
Figura 16. Ruta “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” Día 2 .....	54
Figura 17. Variables de segmentación .....	57
Figura 18. Género .....	59
Figura 19. Edad.....	60
Figura 20. Estado civil .....	60
Figura 21. Nivel de ingresos económicos .....	61
Figura 22. Nivel de estudio.....	61
Figura 23. Turista (Nacional o extranjero) .....	62
Figura 24. ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....	62



Figura 25. ¿Qué idioma habla? .....	64
Figura 26. ¿Qué tipo de clima prefiere?.....	64
Figura 27. ¿Por qué motivo visita el cantón Sigchos? .....	65
Figura 28. ¿Con quién realiza su visita al Cantón?.....	65
Figura 29. ¿Qué tipo de turismo prefiere? .....	66
Figura 30. ¿De los siguientes productos turísticos del cantón Sigchos, ¿cuál le gustaría adquirir? .....	66
Figura 31. ¿Con respecto a la duración del tiempo en la visita a los productos turísticos, que tiempo elegiría usted para estar en los productos?.....	67
Figura 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos turísticos? .....	68
Figura 33. Sigchos entre Pucaras, cultura y Leyendas: ciclismo, trekking, camping, picnic y fotografía) .....	68
Figura 34. ¿En el caso de adquirir un producto turístico en el cantón Sigchos cómo sería su método de pago? .....	69
Figura 35. ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría adquirir como cortesía tras la adquisición del producto turístico? .....	69
Figura 36. ¿Por qué medios le gustaría que sean promocionados los productos turísticos del cantón Sigchos? .....	70
Figura 37. ¿De qué manera le gustaría adquirir el servicio?.....	70
Figura 38. ¿Qué le parecen los dos productos turísticos ofertados en el cantón Sigchos? .....	71
Figura 39. Segmentación de mercado .....	78

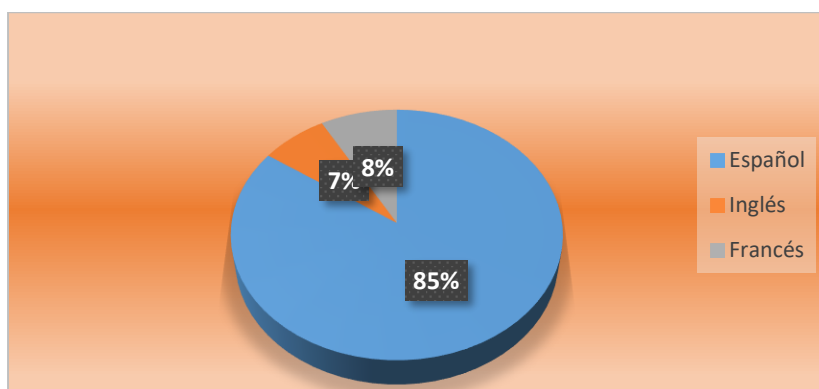
3% de turistas son provenientes de Colombia, el 2% proviene de Holanda, el otro 2% son provenientes de España, el 1% proviene de Venezuela, el otro 1% proviene de Canadá.



**Interpretación:** Dentro del porcentaje de turistas que visita el Cantón Sigchos el 30% son procedentes de la ciudad de Quito, el 10% proviene de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, el 8% proviene de la ciudad de Riobamba, el 6% proviene de la ciudad de Ambato, el 5% proviene de la ciudad de Guayaquil, el 4% proviene de la ciudad de la Latacunga, el otro 4% proviene de la ciudad de Ibarra, el 4% proviene de la ciudad de Machachi, el 3% proviene de la ciudad de Otavallo, el otro 3% proviene de la ciudad de Cayambe, el 2% proviene de la ciudad de Medellín, el 1% provienen de la ciudad de Loja, Tulcán, Esmeraldas, Rennos, París, Marsella, Estrasburgo, Barranquilla, Bogotá, Madrid, Fráncfort del Hamburgo, y con el porcentaje más bajo queda la ciudad de Guaranda.

**Figura 25.**

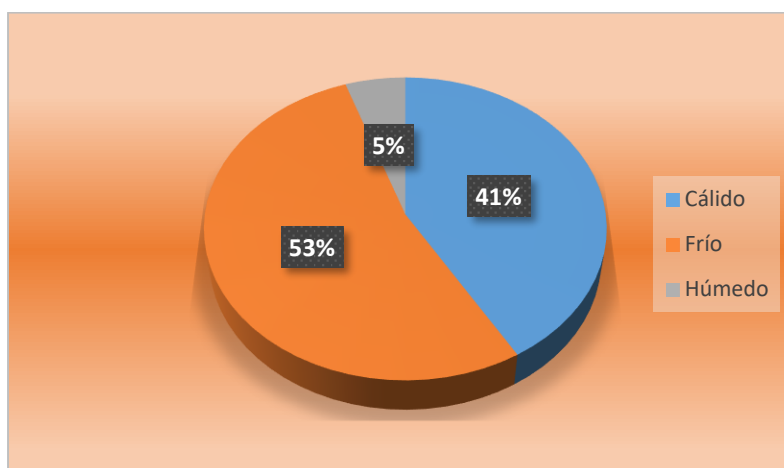
*¿Qué idioma habla?*



**Interpretación:** Del 100% de los turistas encuestados el idioma que más prominencia tuvo es el español el cual cuenta con un porcentaje del 85%, el 8% de los turistas hablan el idioma francés y el otro 7% hablan el idioma inglés.

**Figura 26.**

*¿Qué tipo de clima prefiere?*

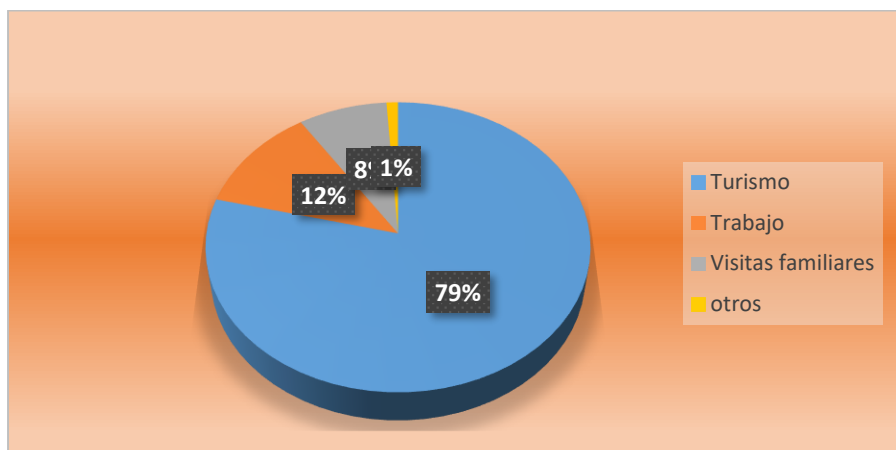


**Interpretación:** Del 100% de los turistas encuestados que visitan el cantón Sigchos el 53% prefiere el clima frío, el 41% de los turistas prefieren el clima cálido mientras que el 5% de los turistas prefieren el clima húmedo.

## Variable Psicográfica

**Figura 27.**

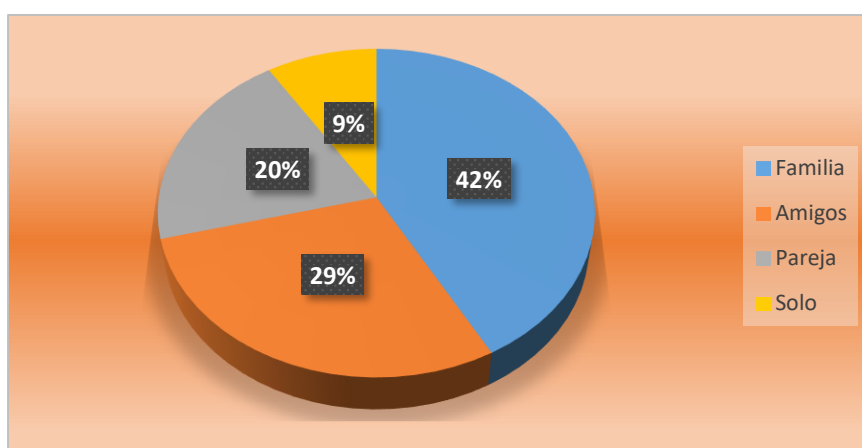
*¿Por qué motivo visita el cantón Sigchos?*



**Interpretación:** Los principales motivos por los cuales los turistas visitan el Cantón Sigchos es por turismo el cual es representado con el 79%, el 12% corresponde a visitas por trabajo, el 8% corresponde a visitas familiares y el otro 1% corresponde a que visitan el cantón por otras razones.

**Figura 28.**

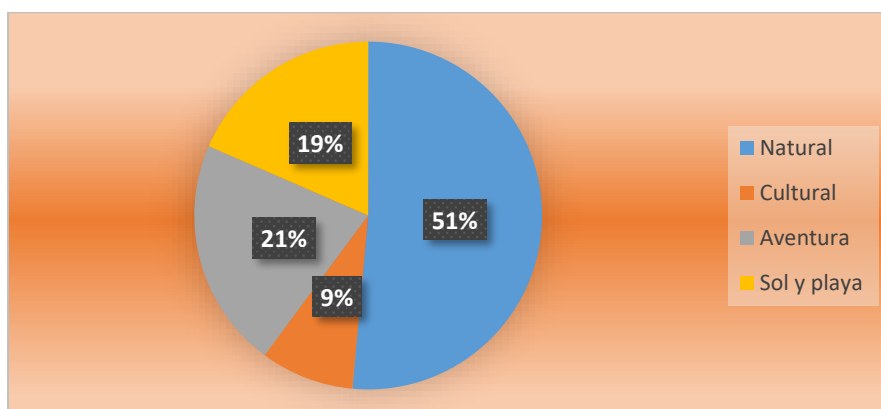
*¿Con quién realiza su visita al Cantón?*



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 42% de los turistas han respondido que visitan el Cantón en compañía de su familia, el 29% realiza su visita en compañía de amigos, el 20% realiza su visita en compañía de su pareja, mientras que el 9% visitan el cantón solo.

**Figura 29.**

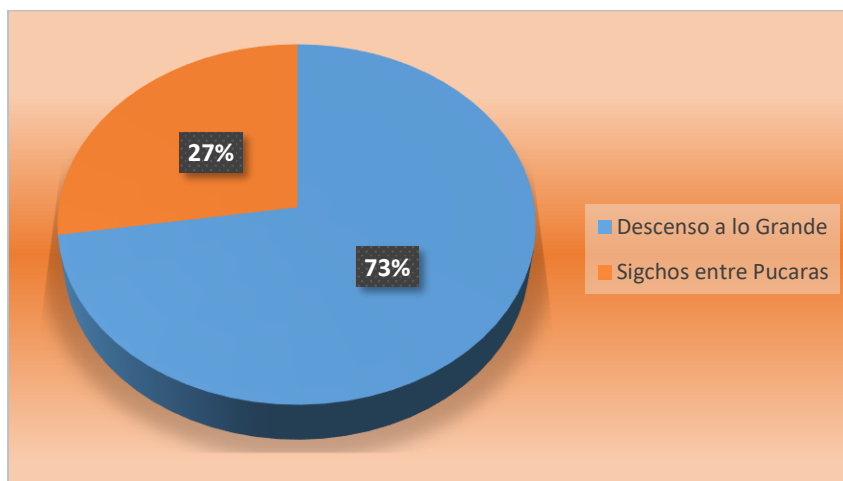
*¿Qué tipo de turismo prefiere?*



**Interpretación:** El tipo de turismo que prefieren los turistas que visitan el cantón Sigchos es el turismo natural con un 51%, el turismo de aventura con un porcentaje del 21%, el turismo de Sol y playa con un 19%, mientras que el turismo cultural con un porcentaje del 9%.

**Figura 30.**

*¿De los siguientes productos turísticos del cantón Sigchos, ¿cuál le gustaría adquirir?*



### Productos turísticos

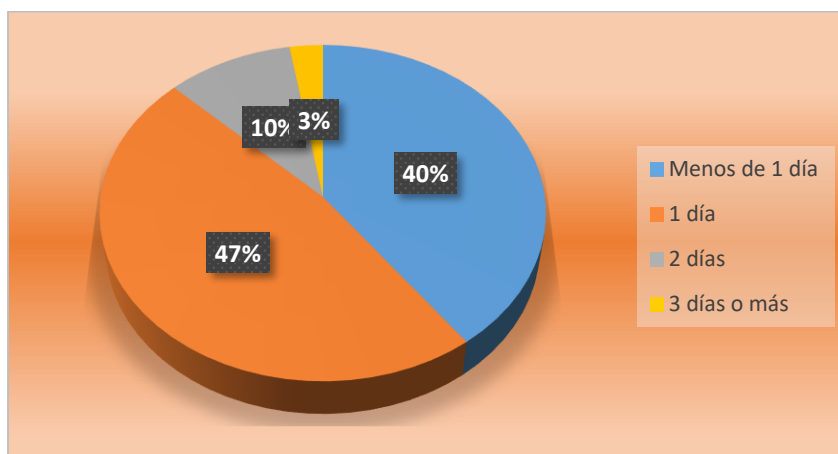
1) **Descenso a lo grande:** (Caminata, rapel, picnic, trekking, escalada)

2) **Sigchos entre Pucaras, cultura y Leyendas:** ciclismo, trekking, camping, picnic y fotografía)

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 73% de los turistas prefiere adquirir el producto turístico Descenso a lo grande: el cual consta de actividades como (Caminata, rapel, picnic, trekking, escalada) en un día completo (Full Day), mientras tanto el 27% de turistas mencionaron que prefiere adquirir el producto turístico Sigchos entre Pucaras, cultura y Leyendas: el cual cuenta de actividades como el ciclismo, trekking, camping, picnic y fotografía) programa de dos días.

**Figura 31.**

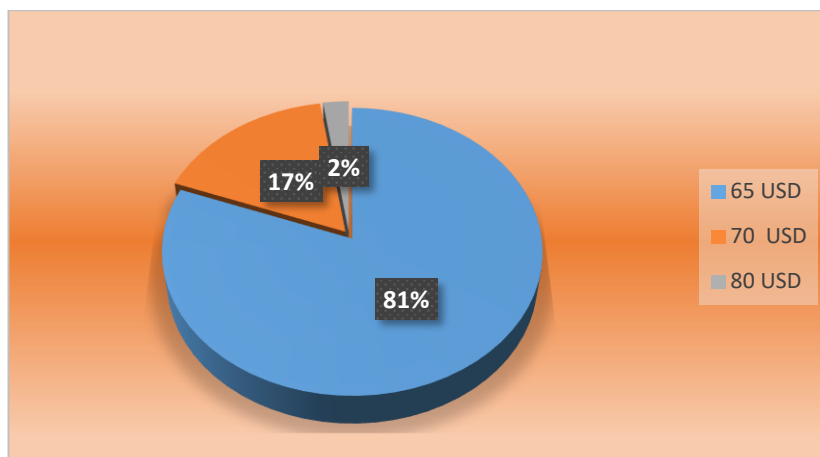
*¿Con respecto a la duración del tiempo en la visita a los productos turísticos, que tiempo elegiría usted para estar en los productos?*



**Interpretación:** Con respecto a la duración del tiempo tras la visita a los productos turísticos el tiempo elegido por los encuestados para permanecer en los productos turísticos, el 50% eligió el tiempo de 1 día, el 29% eligió el tiempo para estar en los productos de menos de 1 día, el 11% de los turistas mencionó que le gustaría realizar una visita de 2 días, mientras que nadie eligió 3 días o más para estar en los productos.

**Figura 32.**

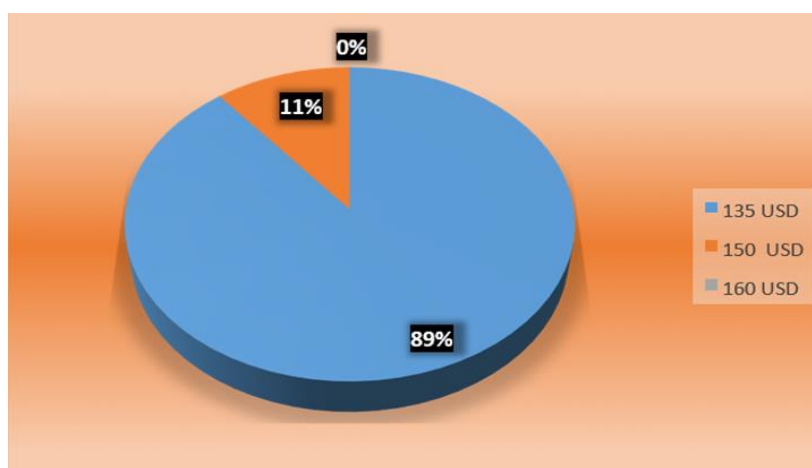
*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos turísticos?*



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 81% mencionó que estaría dispuesto a pagar 65 dólares por la adquisición del producto turístico descenso a lo grande, el 17% pagaría un valor de 70 dólares mientras que el 2% pagaría el valor de 80 dólares.

**Figura 33.**

*Sigchos entre Pucaras, cultura y Leyendas: ciclismo, trekking, camping, picnic y fotografía)*

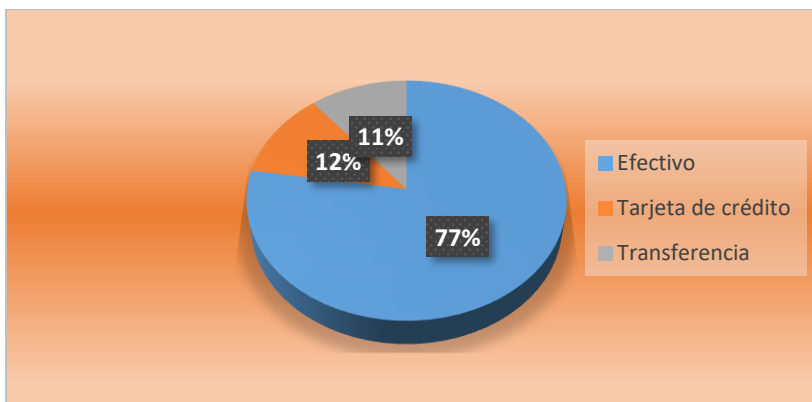


**Interpretación:** Para el producto turístico Sigchos entre Pucaras, cultura y Leyendas el 89% eligió que pagaría un valor de 135 dólares, el 11% eligió que pagaría un valor de 150 dólares y el 0% eligió que pagaría un valor de 160 dólares.

### Variable Conductual

**Figura 34.**

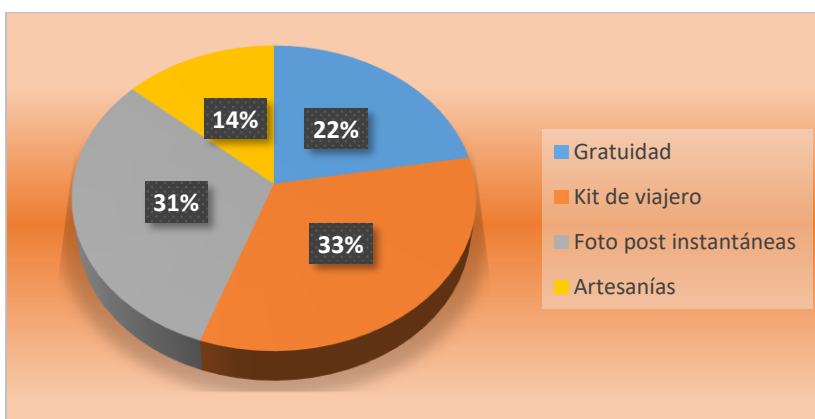
*¿En el caso de adquirir un producto turístico en el cantón Sigchos cómo sería su método de pago?*



**Interpretación:** Del 100% de los turistas encuestados en caso de adquirir uno de los productos turísticos del cantón Sigchos su método de pago sería mediante efectivo con un porcentaje del 77%, para el 12% su método de pago sería mediante tarjeta de crédito mientras que el 11% eligió como su método de pago mediante transferencia bancaria.

**Figura 35.**

*¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría adquirir como cortesía tras la adquisición del producto turístico?*



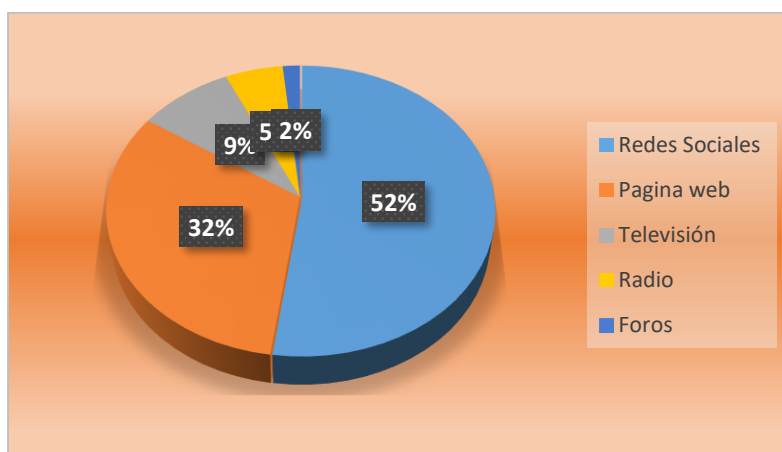
**Interpretación:** Tras la adquisición de los productos turísticos al 33% de los turistas encuestados les gustaría adquirir como cortesía un kit de viajero, al 31% de turistas encuestados les gustaría adquirir como cortesía una foto post instantánea en cualquiera de los productos, al



22% de turistas encuestados les gustaría adquirir como cortesía una gratuidad a un grupo mayor de 10 personas, mientras que al 14% de turistas encuestados les gustaría adquirir como cortesía artesanías.

**Figura 36.**

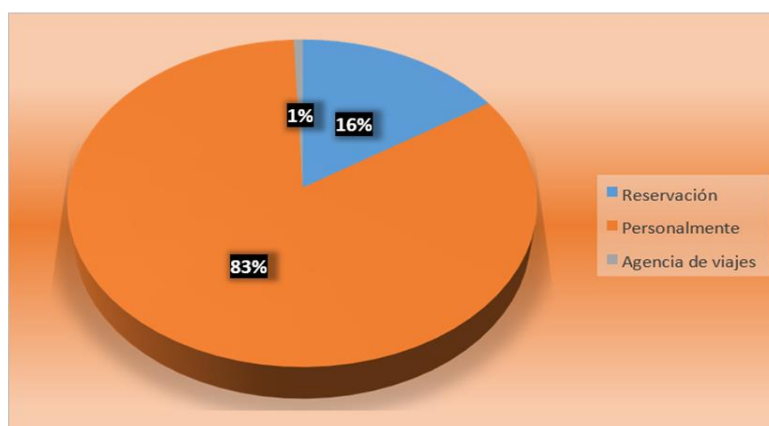
*¿Por qué medios le gustaría que sean promocionados los productos turísticos del cantón Sigchos?*



**Interpretación:** Los medios por los cuales a los turistas les gustaría que sean promocionados los productos turísticos del Cantón Sigchos son mediante las diferentes redes sociales con un porcentaje del 52%, el 32% prefiere que sean promocionados mediante su respectiva página web, el 9% prefiere que los productos turísticos sean promocionados mediante televisión, el 5% a través de la radio y el % mediante los foros internacionales.

**Figura 37.**

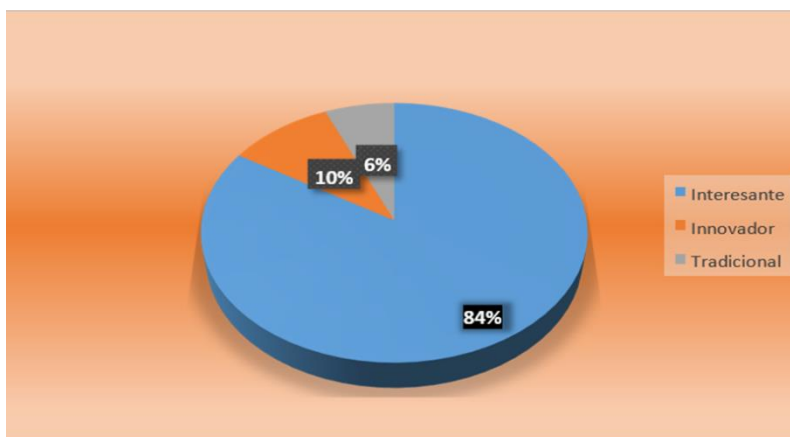
*¿De qué manera le gustaría adquirir el servicio?*



**Interpretación:** Del 100% de los turistas encuestados mencionaron que les gustaría adquirir el servicio personalmente con un porcentaje del 84%, el 16% de los turistas encuestados eligió que les gustaría adquirir el servicio de reservación mediante la página web y el 1% de los turistas encuestados mencionó que les gustaría adquirir el servicio mediante una agencia de viajes.

**Figura 38.**

*¿Qué le parecen los dos productos turísticos ofertados en el cantón Sigchos?*



**Interpretación:** En base a las respuestas que los turistas proporcionaron mediante las encuestas realizadas el 84 % de los encuestados mencionaron que los productos turísticos ofertados les pareció interesante, el 10% mencionan que los productos turísticos ofertados les pareció algo innovador y el 6% mencionó que los productos turísticos ofertados les pareció algo tradicional.

### **Segmentación del Mercado**

Para determinar la segmentación de mercado se dividió el mercado total en grupos más pequeños tomando en cuenta las características y preferencias obtenidas previamente de las 379 muestras realizadas en los diferentes puntos de concentración de turistas del cantón Sigchos. Para establecer el segmento para este proyecto de investigación se eligió las características más relevantes de cada una de las variables de segmentación, que en este caso fueron dos características de la variable demográfica, dos de la variable geográfica, tres de la variable

psicográfica y dos de la variable conductual basándonos en el libro Fundamentos del marketing de ( PHILIP KOTLER, 2012).

### Segmentación de Variables

Dentro de la variable demográfica se consideró la respuesta con mayor prominencia que en este caso fue el 32% que equivale a 123 personas de las cuales 69 son de género masculino y 54 son de género femenino, los cuales se encuentran dentro de un rango de edad entre los 26 a 35 años, seguido del 26% el cual pertenece a un rango de edad de 18 a 25 años.

**Tabla 10.**

*Variable Demográfica Edad*

Variable Demográfica		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Edad: 26 a 35 años</b>	32%	
	123 personas	
	Hombres	Mujeres
	69	54

Para la segunda variable demográfica se segmentó el nivel de ingresos económicos, por lo que se tomó en cuenta la respuesta que mayor alcance obtuvo que en este caso fue del 51%, el cual equivale a 195 personas, entre ellas 112 hombres y 83 mujeres, lo cuales cuentan con un nivel de ingresos económicos de 450 a 800 dólares mensuales, seguido del 26 % el cual obtiene un ingreso económico mensual menor a 450 dólares.

**Tabla 11.**

*Variable Demográfica Nivel de ingresos económicos*

Variable Demográfica		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Nivel de ingresos económicos: 450 a 800\$</b>	51%	
	195 personas	
	Hombres	Mujeres
	112	83

Para la variable geográfica se segmentó por la nacionalidad, para lo cual se tomó en cuenta el resultado más relevante con un porcentaje del 79%, el cual equivale a 298 personas de las cuales 162 pertenecen al género masculino y 136 pertenecen al género femenino, mismos que son turistas nacionales, seguido del 21% el cual pertenece a turistas extranjeros, mismos que se encuentran en un menor porcentaje por no querer ayudar con las encuestas pero hay que tener en cuenta que el cantón cuenta con una cantidad considerable de turistas extranjeros que de los diferentes tipos de turismo prefieren el turismo natural.

**Tabla 12.**

*Variable Demográfica Turista*

<b>Variable Geográfica</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Turista: Nacional</b>	79 %	
	298 personas	
	Hombres	Mujeres
	162	136

Para la segunda variable geográfica se segmentó por el tipo de clima que prefieren por lo tanto se tomó en cuenta la respuesta con mayor relevancia, que en este caso fue del 53%, el cual corresponde a 202 personas de las cuales 108 pertenecen al género masculino y 94 pertenecen al género femenino, mismos que prefieren el clima frío, teniendo más aceptación que el clima cálido con un porcentaje del 41%.

**Tabla 13.**

*Variable Geográfica Tipo de clima que prefiere*

<b>Variable Geográfica</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Tipo de clima que prefiere: Frío</b>	53%	
	202 personas	
	Hombres	Mujeres
	108	94

Para la variable psicográfica se segmentó el tipo de turismo que prefieren debido a lo cual se consideró la respuesta con más aceptación que en este caso fue del 51% de los encuestados, el cual corresponde a 195 turistas siendo conformado por 114 hombres y 81 mujeres, mismos que prefieren el turismo natural, mientras que el 21% prefiere el turismo de aventura, de manera que los productos turísticos del cantón contarán con gran aceptación por parte de los turistas.

**Tabla 14.**

*Variable Psicografica Tipo de turismo que prefiere*

<b>Variable Psicográfica</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Tipo de turismo que prefiere:</b>	51%	
Natural	195 personas	
	Hombres	Mujeres
	114	81

Para la segunda variable psicográfica se segmentó de la pregunta (de los dos productos turísticos cual les gustaría adquirir), debido a lo cual se tomó en cuenta la respuesta con mayor aceptación, que en este caso fue del 73% de los encuestados, que equivale a 275 encuestados de los cuales 149 pertenecen al género masculino y 126 pertenecen al género femenino, los cuales prefieren el producto turístico “Descenso a lo grande”, por el hecho que la mayoría prefieren estar un día o menos de un día en el lugar y el 27% optó por el producto turístico “Sigchos entre pucaras, culturas y leyendas”.

**Tabla 15.**

*Variable Psicografica De los dos productos turísticos cual les gustaría adquirir*

<b>Variable Psicográfica</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>De los dos productos turísticos cual les gustaría adquirir:</b>	73%	
Descenso a lo grande	275 personas	
	Hombres	Mujeres
	149	126

Para la tercera variable psicográfica se segmentó de la pregunta (Cuanto pagaría por el producto turístico “Descenso a lo grande”), de manera que se tomó en cuenta la respuesta con mayor prominencia el cual corresponde al 75% de los encuestados, el cual equivale a 285 turistas encuestados de los cuales 153 pertenecen al género masculino y 132 pertenece al género femenino, mismos que pagarían por el producto turístico “Descenso a lo grande” 65 dólares, puesto que la mayoría de encuestados prefieren pagar la cantidad mínima por un producto o servicio, seguido del 21% que estaría dispuesto a pagar por el producto 70 dólares.

**Tabla 16.**

*Variable Psicografica Pagaría por el producto turístico (Descenso a lo grande)*

<b>Variable Psicográfica</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Pagaría por el producto turístico (Descenso a lo grande):</b>	75%	
65 dólares	285 personas	
	Hombres	Mujeres
	153	132

De la variable conductual se segmentó de la pregunta (medio por el cual prefieren que los productos turísticos sean promocionados) por esta razón se tomó en cuenta la respuesta con mayor aceptación por parte de los turistas, de los cuales el 52% encuestados equivale a 198 turistas encuestados de los cuales 108 pertenece al género masculino y 90 pertenecen al género femenino, mismos que prefieren que los productos turísticos sean promocionados mediante las diferentes redes sociales ( Tik Tok, Instagram, Facebook, etc.) ya que la mayoría de turistas son jóvenes que tienen acceso a un teléfono e internet por lo cual en su tiempo libre se encuentran en las diferentes redes sociales por las cuales se les facilita recibir información de cualquier tipo, seguido del 32% que optarían por ver información directamente de la página web.

**Tabla 17.**

*Variable Conductual Medio para promocionar los productos turísticos*

<b>Variable Conductual</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>Medio para promocionar los productos turísticos: Redes sociales</b>	52%	
	198 personas	
	Hombres	Mujeres
	108	90

Para la segunda variable conductual se segmentó de la pregunta (Cortesía que le gustaría recibir tras adquirir los productos turísticos), por consiguiente se tomó en cuenta la respuesta con mayor aceptación, la cual fue del 33% el cual equivalen a 126 turistas encuestados, de los cuales 94 pertenecen al género masculino y 32 pertenecen al género femenino, mismos que prefieren recibir como cortesía tras adquirir los productos turísticos el kit de viajero (gorra, bolso y toma todo), mientras que los turistas extranjeros prefieren vivir la experiencia y recibir algún

obsequio representativo del lugar que visitan que en este caso el 31% prefiere la foto post instantánea.

**Tabla 18.**

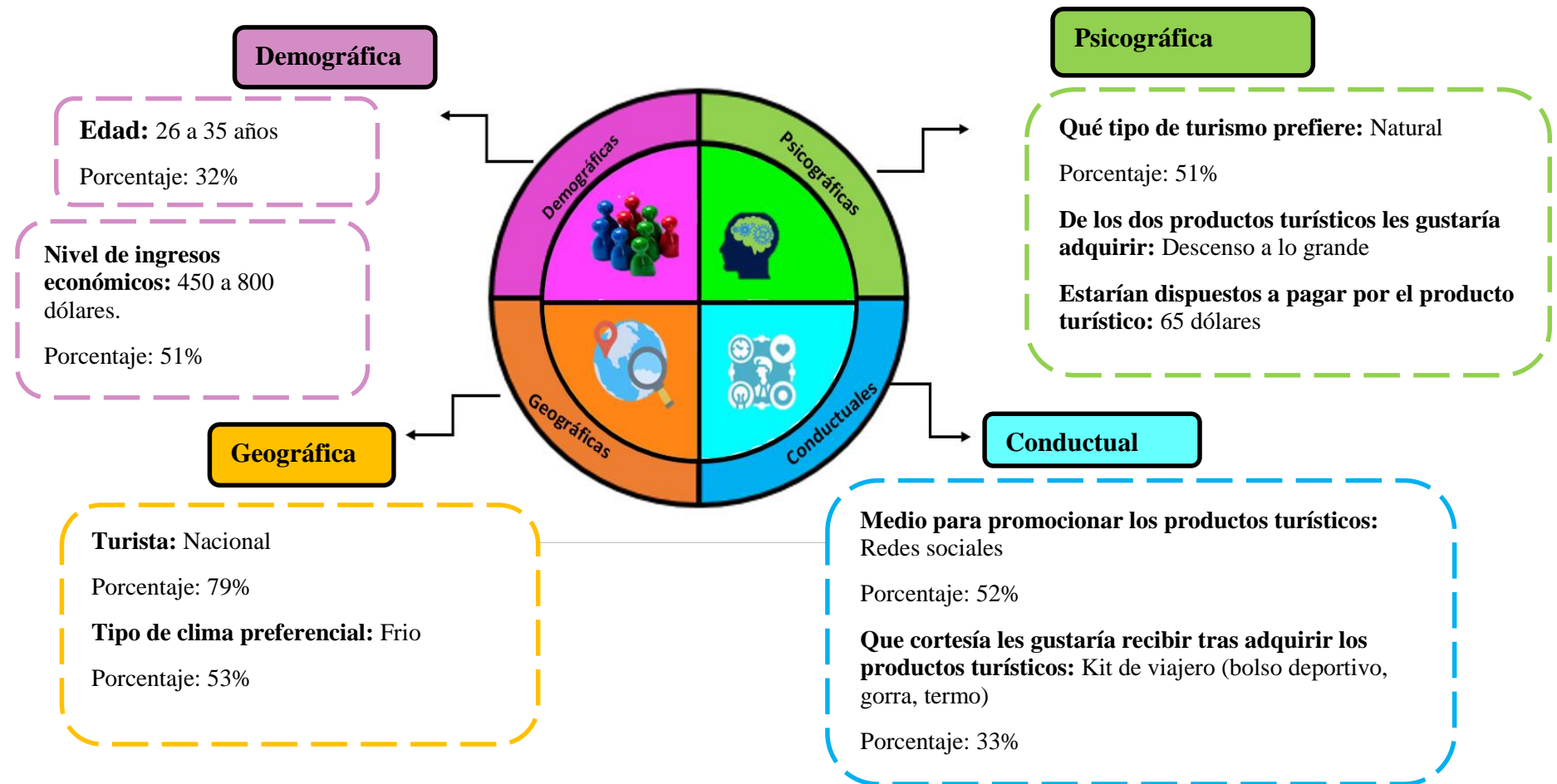
*Variable Conductual cortesía que les gustaría recibir tras adquirir los productos turísticos*

<b>Variable Conductual</b>		
<b>Muestra</b>	379 personas	
<b>cortesía que les gustaría recibir tras adquirir los productos turísticos: Kit de viajero</b>	33%	
	126 personas	
	Hombres	Mujeres
	94	32



Figura 39.

Segmentación de mercado



## 10.22 Resultado

Para obtener la segmentación de mercado se tomó en cuenta las características y preferencias de 379 turistas encuestados, por lo tanto, se eligieron dos preguntas de cada variable de segmentación, para lo cual se consideró la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje, debido a lo cual se dividió en un grupo que comparte ciertos aspectos con referencia a los productos turísticos “Descenso a lo grande y Sigchos entre pucaras culturas y leyendas”, de tal forma que se consideró como segmento a jóvenes de género masculino y femenino que se encuentran en un rango de edad entre los 26 a 35 años puesto que al ser mayores de edad cuentan con ingresos económicos de 450 a 800 dólares, de procedencia nacional ya que los turistas extranjeros no quisieron ayudar con las encuestas lo que influyó en su bajo porcentaje, pero hay que tener en cuenta que el cantón acoge una cantidad considerable de turistas extranjeros, prefieren el clima frío lo que es beneficioso puesto que los productos turísticos se encuentran en un cantón de la región andina, el turismo natural seguido del turismo de aventura de manera que los productos turísticos del cantón Sigchos contaron con gran aceptación por parte de los turistas, de tal manera que de los dos productos turísticos “ Descenso a lo grande”, es el que mayor aceptación obtuvo por el hecho que la mayoría prefieren estar un día o menos de un día en el lugar, mismos que pagarían 65 dólares, puesto que la mayoría de encuestados prefieren pagar la cantidad mínima por el producto, prefieren que los productos turísticos sean promocionados mediante las diferentes redes sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook, etc.), debido a que la mayoría de turistas son jóvenes tienen acceso a un teléfono e internet por lo cual en su tiempo libre se encuentran en las diferentes redes sociales por las cuales se les facilita recibir información de cualquier tipo y como última característica prefieren recibir como cortesía un kit de viajero (bolso, gorra, toma todo) tras adquirir los productos turísticos.

Tras realizar la segmentación de mercado se obtuvieron las preferencias y características de los turistas potenciales a los cuales van hacer dirigidos los productos turísticos, permitiendo plantear las estrategias adecuadas basadas en las 4P del marketing mix.

#### **10.24 Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix**

El marketing mix es un modelo esencial en el ámbito del marketing, engloba los cuatro elementos claves para la planificación de ventas las cuales son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Para el desarrollo de estrategias efectivas en el marketing mix, es totalmente crucial realizar un análisis de los factores internos y externos del cantón. Mediante este proceso se elabora una matriz FODA cruzada, la cual es esencial para determinar el estado actual de los productos turísticos y aplicar las estrategias adecuadas.

Además, como complemento al análisis FODA, se llevó a cabo el análisis MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), enfocándose en los factores relevantes identificados en la investigación.

Una vez realizados estos análisis, se procede a plantear las estrategias del marketing mix las cuales son claves para alcanzar los objetivos de comercialización de los productos turísticos.

A continuación, se presenta la matriz FODA, desarrollada a partir de una revisión bibliográfica, análisis de documentos, tesis y proyectos relacionados, así como las visitas de campo las cuales han permitido obtener una comprensión directa y detallada de los productos turísticos del cantón.

## 10.25 Matriz FODA de los productos turísticos del cantón Sigchos

Tabla 19.

Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Producto adaptable a las nuevas necesidades.	<b>O1.</b> Alianzas con el University Tourism Center.
<b>F2.</b> Producto con potencial turístico.	<b>O2.</b> Cuenta con vías de segundo y tercer orden que facilitan su accesibilidad.
<b>F3.</b> Atractivos naturales de libre acceso	<b>O3.</b> Los productos turísticos generaran fuentes de empleo.
<b>F4.</b> Los productos tienen una buena ubicación geográfica.	<b>O4.</b> El uso de la tecnología permite la reducción de costos para la promoción turística.
<b>F5.</b> Precios competitivos.	<b>O5.</b> Reactivación de la economía de los prestadores de servicios que se encuentran vinculados.
<b>F6.</b> Práctica de deportes extremos	<b>O6.</b> Promoción de los productos turísticos mediante las redes sociales.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1</b> No existe planta turística adecuada.	<b>A1.</b> Falta de conocimiento en protocolos de atención al cliente por parte de los prestadores de servicios.
<b>D2.</b> Ausencia de señalética interpretativa.	<b>A2.</b> Las autoridades y la población tienen mayor interés por la agricultura y dejan de lado el desarrollo de la actividad turística.
<b>D3.</b> No existe promoción de los productos turísticos.	<b>A3.</b> Presupuestos desviados a otro tipo de proyectos principalmente de obras públicas
<b>D4.</b> No cuenta con una marca turística.	<b>A4.</b> Competencia directa. (Starlight Inn)
<b>D5.</b> No existe la presencia de una operadora turística en el lugar.	<b>A5.</b> El servicio de transporte público no frecuenta constantemente el sector.
<b>D6.</b> Existe poca afluencia turística.	<b>A6.</b> Existen muy pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.

### 10.26 Matriz MEFI

Se realizó un análisis de las Fortalezas y Debilidades de los productos turísticos dentro del cantón Sigchos, para llevar a cabo este análisis se inició por la evaluación de la situación actual de los productos Turísticos analizando los recursos naturales, culturales, infraestructura turística, planta turística, autoridades, personal administrativo, transporte, sistema vial todo esto con el fin de interpretar la realidad en la que se encuentran, mediante este proceso se pudo determinar las Fortalezas y Debilidades de los mismos, para valorar los criterios de la matriz el apartado peso califica en un rango de 0.0 hasta el 1.0 y se le otorga una calificación de 1 a 4 dependiendo la importancia en su rango de valoración.

### 10.27 Matriz MEFI

**Tabla 20.**

*Matriz MEFI*

FORTALEZAS		PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
		N		
<b>F1</b>	Producto adaptable a las nuevas necesidades.	0.15	4	0.6
<b>F2</b>	Producto con potencial turístico.	0.09	4	0.36
<b>F3</b>	Atractivos naturales de libre acceso	0.08	3	0.24
<b>F4</b>	Los productos tienen una buena ubicación geográfica.	0.15	4	0.6
<b>F5</b>	Precios competitivos.	0.14	4	0.56
<b>F6</b>	Práctica de deportes extremos	0.07	3	0.21
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	No existe planta turística adecuada.	0.04	2	0.08
<b>D2</b>	Ausencia de señalética interpretativa.	0.07	2	0.14
<b>D3</b>	No existe promoción de los productos turísticos.	0.11	1	0.11
<b>D4</b>	No cuenta con una marca turística.	0.07	2	0.14
<b>D5</b>	No existe la presencia de una operadora turística en el lugar.	0.09	1	0.09
<b>D6</b>	Existe poca afluencia turística	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>3.22</b>

La matriz MEFI permite verificar cómo afectan los factores internos dentro de los productos turísticos del cantón Sigchos.

De acuerdo con la matriz de calificación y ponderación se ha considerado como el puntaje más

bajo 0,00 lo cual significa un factor sin importancia y con la puntuación más alta 1 la cual significa que es un valor muy importante, la mayor ponderación se le debe asignar a los factores que tienen mayor incidencia en los productos turísticos, con respecto al tema de la calificación la puntuación se establece del 1 al 4, si es una fortaleza mayor el valor sería de 4 y 3 puntos y se considera una fortaleza menor en las debilidades si se califica con 1 a una debilidad mayor y con 2 a una debilidad menor.

Para la obtención del valor promedio de cada factor se realizó una multiplicación entre la ponderación y la calificación seguidamente el sumatorio total donde la tabla ponderada abarca un mínimo de 1 punto y un máximo de 4.

En general los valores ponderados de las fortalezas y debilidades dan un resultado de 3.22 en promedio de factores internos lo cual significa que el producto tiende más a sus fortalezas.

## 10.28 Matriz MEFE

**Tabla 21.**

*Matriz MEFE*

OPORTUNIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
<b>O1</b>	Alianzas con el University Tourism Center.	0.14	4	0.56
<b>O2</b>	Cuenta con vías de segundo y tercer orden que facilitan su accesibilidad	0.06	3	0.18
<b>O3</b>	Los productos turísticos generan nuevas fuentes de empleo.	0.11	4	0.44
<b>O4</b>	El uso de la tecnología permite la reducción de costos para la promoción turística.	0.12	4	0.48
<b>O5</b>	Reactivación de la economía de los prestadores de servicios que se encuentran vinculados.	0.05	3	0.15
<b>O6</b>	Promoción de los productos turísticos mediante las redes sociales.	0.12	4	0.48
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Falta de conocimiento en protocolos de atención al cliente por parte de los prestadores de servicios.	0.03	2	0.06
<b>A2</b>	Las autoridades y la población tienen mayor interés por la agricultura y dejan de lado el desarrollo de la actividad turística.	0.11	1	0.11
<b>A3</b>	Presupuestos desviados a otro tipo de proyectos principalmente de obras públicas	0.04	2	0.08
<b>A4</b>	Competencia directa. (Starlight Inn)	0.09	1	0.09
<b>A5</b>	El servicio de transporte público no frecuenta constantemente el sector.	0.04	2	0.08
<b>A6</b>	Existen muy pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.80</b>

La matriz MEFE implica factores tales como oportunidades y amenazas las cuales fueron establecidas en la matriz FODA.

Las valoraciones se las considera de la siguiente manera considerando que el 0 es la puntuación más baja y 1 el factor más importante la mayor ponderación debe ser asignada a los factores que tengan mayor influencia dentro de los productos turísticos.

Su calificación va de 1 a 4 puntos en caso de ser una oportunidad de alto valor se le califica con 4 puntos y en el caso de ser una oportunidad de menor se le califica con 3 puntos en el caso de las amenazas es diferente si es una amenaza alta se la califica con una puntuación de 1 y 2 si es considerada una amenaza de menor consideración

Para la ponderación se realiza una multiplicación entre la ponderación y la calificación todos estos valores se suman esperando que el valor no sea menor a 2.5 para considerar que las oportunidades son mayores que las amenazas.

De esta manera la matriz MEFE da como valor promedio 2,80 lo cual indica que el producto está por seguir las estrategias que desarrollen oportunidades.

### 10.29 Matriz FODA cruzado y Matriz estratégica

**Tabla 22.**

*Matriz FODA cruzado y Matriz estratégica*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	
F1. Producto adaptable a las nuevas necesidades.	D1. No existe planta turística adecuada.	
F2. Producto con potencial turístico.	D2. Ausencia de señalética interpretativa.	
F3. Atractivos naturales de libre acceso	D3. No existe promoción de los productos turísticos.	
F4. Los productos tienen una buena ubicación geográfica.	D4. No cuenta con una marca turística.	
F5. Precios competitivos.	D5. No existe la presencia de una operadora turística en el lugar.	
F6. Práctica de deportes extremos	D6. Existe poca afluencia turística.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<b>O1.</b> Alianzas con el University Tourism Center.	<b>F1, O4</b> Crear vallas publicitarias digitales.	<b>D3, D4, D6, O4</b>



<b>O2.</b> Cuenta con vías de segundo y tercer orden que facilitan su accesibilidad.	<b>F1, F2, O1</b> Crear alianza con el University Tourism Center para la promoción y difusión.	Crear una marca turística representativa del producto turístico que permita el reconocimiento más fácil en el mercado.
<b>O3.</b> Los productos turísticos generan nuevas fuentes de empleo.		
<b>O4.</b> El uso de la tecnología permite la reducción de costos para la promoción turística.	<b>F1, F2, F5, O3, O4, O5, O6</b> Crear un plan de marketing para tener una ventaja competitiva en el mercado.	<b>D3, D5, D6, O1, O3, O5</b> Difundir información de los productos turísticos mediante agencias de viajes y tour operadoras.
<b>O5.</b> Reactivación de la economía de los prestadores de servicios que se encuentran vinculados.		
<b>O6.</b> Promoción de los productos turísticos mediante las redes sociales	<b>F1, F5, O3, O6</b> Diseñar y elaborar material publicitario para las principales plataformas como TIK TOK Instagram, Facebook	
	<b>F5, O6, O1</b> Aplicar descuentos en fechas especiales, entrega de cortesías.	
	<b>F1, F2, O1</b> Organizar y participar en ferias y eventos donde se expongan los productos turísticos del cantón Sigchos.	

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<b>A1</b> Falta de conocimiento en protocolos de atención al cliente por parte de los prestadores de servicios.	<b>F2, F4, A1</b> Capacitar a los prestadores de servicios en temas de servicio al cliente, hospitalidad, control de calidad, técnicas de servicio.	<b>D1, A2, A3</b> Coordinar reuniones con las autoridades del cantón y pobladores para que promuevan la actividad turística dentro del cantón.
<b>A2.</b> Las autoridades y la población tienen mayor interés por la agricultura y dejan de lado el desarrollo de la actividad turística.	<b>F2, F6, A4</b> Medir el grado de satisfacción de los turistas al adquirir los servicios brindados en los productos turísticos	<b>D3, A3</b> Crear una página Web donde se pueda comprar y se
<b>A3.</b> Presupuestos desviados a otro tipo de proyectos principalmente de obras		
<b>A4.</b> Competencia directa. (Starlight Inn)		

---

<b>A5.</b> El servicio de transporte público no frecuenta constantemente el sector.	expliquen las actividades desarrollarse en los productos turísticos de esta
<b>A6.</b> Existen muy pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.	manera resaltar ante nuestra competencia

---

### **10.30 Estrategias de Marketing Mix**

#### *10.30.1 Planteamiento del Objetivo SMART*

Los objetivos SMART tienen que ser planteados cumpliendo las siguientes características que son Específicos, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal.

**S:** Posicionamiento de los productos turísticos Descenso a lo grande y Sigchos entre Pucarás, cultura y leyendas.

**M:** 5%

**A:** nivel nacional

**R:** Mediante la creación de un plan de marketing para promocionar y difundir los productos turísticos Descenso a lo grande y Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas.

**T:** hasta el año 2025.


Es así como el objetivo elaborado es el siguiente:

Posicionar los productos turísticos del cantón Sigchos (Descenso a lo grande y Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas) en un 5% a nivel nacional a través de la creación de un plan de marketing que permita promocionar y difundir los recursos y actividades que forman parte del producto turístico hasta el año 2025

### 10.30.2 Estrategias de producto

**Tabla 23.**

*Estrategia de producto marca turística*

<b>Estrategia de Producto</b>	
Estrategia	Crear una marca turística
Resultados esperados	Reconocimiento de los productos turísticos cuando se visualice el logotipo.
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	4 días
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recopilar información, imágenes que sean significativas y tengan representación con los productos turísticos “Descenso a lo grande” y “Sigchos entre Pucaras Cultura y Leyendas”</li> <li>● Diseño de Logotipo</li> <li>● Cromática</li> <li>● Eslogan</li> </ul>
<b>Diseño de la Estrategia</b>	<p><b>Logotipo propuesto para los productos turísticos</b></p> 

**Nota:** Elaborado por Mayra Vaca

### 10.31 Descripción del desarrollo de la estrategia

**Logotipo:** El logotipo está diseñado en base a los productos turísticos del cantón Sigchos que fueron planteados por (Sabando y Vasconez, 2023 teniendo presente que los recursos naturales son los que más proliferan se estableció en la parte central al Cerro Guingopana rodeado de vegetación con un esplendoroso clima y una gama de colores en su entorno.

**Cromática:** Los colores juegan un papel fundamental ya que son estos los que despiertan y capta la atención de los turistas para ello hemos definido colores llamativos y representativos el verde representa la naturaleza, el celeste las fuentes de agua y la vida, el rosado simboliza la amabilidad y cortesía del Cantón Sigchos, el color rojo representa la valentía, amor, la posición por salir adelante y crecer. En sí esta diversidad de colores representa significativamente todas las virtudes del cantón.

### 10.32 Estrategia de Producto

**Tabla 24.**

*Estrategia de Producto*

<b>Estrategia de Producto</b>	
Estrategia	Capacitar a los prestadores de servicios en temas de servicio al cliente, hospitalidad, control de calidad, técnicas de servicio, todo esto con el fin de que podamos generar opiniones positivas por parte de los turistas.
Resultados esperados	Prestadores de servicios capacitados capaces de brindar comodidad, buen trato, seguridad y confianza a los turistas.
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	Se detalla mediante un cronograma el tiempo y actividades a realizarse.
Recursos	Nacional e internacional

Diseño de la Estrategia	Tema de Capacitación	Capacitados	Tiempo de Capacitación
	Técnicas de Guianza. Animación y manejo de grupos.  Liderazgo  Coaching e inteligencia emocional	Guías	5 días (1 hora)
	Servicio y atención al cliente	Prestadores de Servicios	5 días (2 horas)
	Productos y destinos turísticos.  Turismo responsable	Guías y Prestadores de Servicios	5 días (3 horas)

**Nota:** Elaborado por Randy Auquilla

### 10.33 Estrategia de Producto.

**Tabla 25.**


*Estrategia de Producto Medir el grado de satisfacción de los turistas.*

Estrategia de Producto	
Estrategia	Medir el grado de satisfacción de los turistas al adquirir los servicios brindados en los productos turísticos
Resultados esperados	Conocer el grado de satisfacción de los turistas al recibir el servicio, mejorando en los aspectos en los que se encuentren más disconformes y perfeccionando los aspectos que tienen opiniones positivas.
Recurso	Encuesta guía de preguntas, hojas, esferos, carpeta
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	El análisis se lo realizará cada 6 meses y se lo llevará a cabo en los diferentes recursos que tiene el atractivo

### 10.34 Estrategia de Precio

Tabla 26.

*Estrategia de Precio Aplicación de descuentos en fechas especiales*

<b>Estrategia de Precio</b>	
Estrategia	Aplicar descuentos en fechas especiales
Resultados esperados	Provocar interés en los turistas y aumentar las ventas
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	La aplicación de descuentos se realizará en feriados, días festivos (San Valentín, Día de la madre, Día del padre.
Recurso	Publicidad en puntos estratégicos mediante afiches
Diseño de la Estrategia	

## SIGCHOS ENTRE PUCARÁS CULTURA Y LEYENDAS



**SUPER OFERTA  
10% DE  
DESCUENTO**

**2 DAYS  
\$135**

**INCLUYE:**

- Visita Pucará Yaló
- Visita Pucará el Calvario
- Visita Fabrica Vinos de Mortiño
- Visita Mirador del Ángel

**VISITAS:**

- Pucará Yaló
- Pucará el Calvario
- Fabrica de Vinos de Mortiño.
- Mirador el Ángel

MÁS INFORMACIÓN EN:

f B Instagram TikTok

## DESCENSO A LO GRANDE



**DESCUENTO  
POR DÍA DEL  
AMOR Y LA  
AMISTAD**

**INCLUYE:**

- Visita Piedra Sagrada Guingopana
- Visita ventana los Ilinizas
- Equipo para realizar Trekking
- Picnic
- Escalada
- Fotografía

**FULL DAY  
\$65**

**VISITAS:**

- Cerro Sagrado Guingopana
- Ventana los Ilinizas
- Integrales Guingopana

MÁS INFORMACIÓN EN:

f B Instagram TikTok



**SIGCHOS ENTRE PUCARÁS  
CULTURA Y LEYENDAS**

**DESCUENTO  
POR DÍA DEL  
AMOR Y LA  
AMISTAD**

**2 DAYS  
\$135**

**INCLUYE:**

- Visita Pucará Yaló
- Visita Pucará el Calvario
- Visita Fabrica Vinos de Mortiño
- Visita Mirador del Ángel

**VISITAS:**

- Pucará Yaló
- Pucará el Calvario
- Fabrica de Vinos de Mortiño.
- Mirador el Ángel

MÁS INFORMACIÓN EN:

f B Instagram TikTok

### Estrategia de precio

Estrategia de Precio	
Estrategia	Entrega de cortesías y descuento del 50 % para tercera edad y niños menores a 10 años.
Resultados esperados	Incrementar la adquisición de los productos turísticos por parte de los turistas.
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo	Durante los 6 primeros meses hasta que el producto tenga éxito y reconocimiento
Recursos	Publicidad en puntos estratégicos mediante afiches



## Diseño de estrategia

**DESCENSO A LO GRANDE**


**TERCERA EDAD Y MENOR DE 10 AÑOS 15% DE DESCUENTO**

**INCLUYE:**

- Visita Piedra Sagrada Guingopana
- Visita ventana los Ilinizas
- Equipo para realizar Trekking
- Picnic
- Escalada
- Fotografía

**VISITAS:**

- Cerro Sagrado Guingopana
- Ventana los Ilinizas
- Integrales Guingopana

**FULL DAY \$65**

MÁS INFORMACIÓN EN:

f B Instagram TikTok

**SIGCHOS ENTRE PUCARÁS CULTURA Y LEYENDAS**


**TERCERA EDAD Y MENOR DE 10 AÑOS 15% DE DESCUENTO**

**INCLUYE:**

- Visita Pucará Yaló
- Visita Pucará el Calvario
- Visita Fabrica Vinos de Mortiño
- Visita Mirador del Ángel

**VISITAS:**

- Pucará Yaló
- Pucará el Calvario
- Fabrica de Vinos de Mortiño.
- Mirador el Ángel

**2 DAYS \$135**

MÁS INFORMACIÓN EN:

f B Instagram TikTok

**Kit del viajero**



**Gorra**



**Toma todo**



**Tabla 27.***Estrategia de Plaza o Distribución*

<b>Estrategia de Plaza o Distribución</b>	
<b>Estrategia</b>	Difundir información de los productos turísticos mediante agencias de viajes y tour operadoras.
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuir a nivel nacional el producto turístico del cantón.</li> </ul>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de los productos Turísticos a las agencias de viajes</li> <li>• Reunión de representantes</li> <li>• Presentación de proyectos</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	3 meses
<b>Responsable</b>	Randy Auquilla, Mayra Vaca, Representantes del University Tourism Center.

**10.35 Estrategia de Promoción Plaza y Distribución.****Tabla 28.***Estrategia de Promoción Plaza y Distribución.*

<b>Estrategia de Promoción</b>	
<b>Estrategia</b>	Crear alianzas entre el University Tourism Center y Agencias de Viajes a nivel nacional
<b>Resultados esperados</b>	Tener alianzas entre el University Tourism Center y agencias de viajes ayudará a fortalecer el canal de comunicación y distribución con el turista.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de los productos Turísticos a las agencias de viajes</li> <li>• Reunión de representantes</li> <li>• Presentación de proyectos</li> </ul>
<b>Tiempo de ejecución</b>	3 meses
<b>Responsable</b>	Randy Auquilla, Mayra Vaca, Representantes del University Tourism Center.

### 10.36 Estrategia de Promoción.

Tabla 29.

*Estrategia de Promoción.*

<b>Estrategia de Promoción</b>	
Estrategia	Organizar y participar en ferias y eventos
Resultados esperados	Dar a conocer los diferentes productos turísticos para obtener mayores ventas.
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo	Cada tres meses
Recursos	Trípticos, Banners, Isla de exposición, Expositor
Diseño de estrategia	 <p><b>SIGCHOS ENTRE PUCARÁS</b> CULTURA Y LEYENDAS</p> <p>TERCERA EDAD Y MENOR DE 10 AÑOS 50% DE DESCUENTO</p> <p>2 DAYS \$135</p> <p><b>INCLUYE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita Pucará Yaló</li> <li>• Visita Pucará el Calvario</li> <li>• Visita Fabrica Vinos de Moritño</li> <li>• Visita Mirador del Ángel</li> </ul> <p><b>VISITAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pucará Yaló</li> <li>• Pucará el Calvario</li> <li>• Fabrica de Vinos de Moritño</li> <li>• Mirador el Ángel</li> </ul> <p>MÁS INFORMACIÓN EN</p> <p><b>DESCENSO A LO GRANDE</b></p> <p>TERCERA EDAD Y MENOR DE 10 AÑOS 50% DE DESCUENTO</p> <p>FULL DAY \$65</p> <p><b>INCLUYE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita Piedra Sagrada Guingopana</li> <li>• Visita Ventana los Intizas</li> <li>• Equipo para realizar Trekking</li> <li>• Escalada</li> <li>• Fotografía</li> </ul> <p><b>VISITAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerro Sagrado Guingopana</li> <li>• Ventana los Intizas</li> <li>• Integritas Guingopana</li> </ul> <p>MÁS INFORMACIÓN EN</p>
	 <p><b>¿QUE PUEDES HACER?</b> TREKKING</p> <p><b>MAPA DE LA RUTA</b> DESCENSO A LO GRANDE</p> <p><b>ESCALADA</b></p> <p><b>RUTA TURISTICA 1</b> DESCENSO A LO GRANDE</p> <p>Esta ruta es encabezada por el atractivo natural piedra sagrada Guingopana y sus alrededores, en ella se puede realizar actividades como rapel, escalada y trekking. Además es considerada como una ruta nivel medio-alto, debido a la actividad de rapel en conjunto con el trekking.</p>



**RUTA TURISTICA 2**  
**SIGCHOS ENTRE PUGARÁS**  
**CULTURA Y LEYENDAS**

La ruta turística está propuesta para 2 días - 1 noche corresponde a una ruta lineal, con una distancia total de 29.8 km, en la que se empezará por realizar ciclismo hasta llegar a la base de los pucarás, y el trekking para ascender a los pucarás. En el segundo día la actividad será solo el trekking hacia la fábrica de mortifios, la feria de Sigchos y el mirador del ángel (San Miguel arcángel).

**MAPA DE LA RUTA**  
**SIGCHOS ENTRE PUGARÁS**  
**CULTURA Y LEYENDAS**



16.5 Km



13.3 Km

**¿QUE PUEDES HACER?**  
**CICLISMO**



**VISITA FABRICA DE VINOS**



**VISITA MIRADOR DEL ÁNGEL**






### 10.37 Estrategia de Promoción.

**Tabla 30.**

*Estrategia de Promoción Creación de vallas Digitales*

Estrategia de Promoción	
Estrategia	Creación de vallas publicitarias Digitales
Resultados esperados	Dara conocer los productos turísticos dentro de las cabeceras cantonales de la provincia de Cotopaxi para captar la atención del turista
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	3 meses
Recursos	Vallas publicitarias
Diseño de la estrategia	










### 10.38 Estrategia de Promoción

**Tabla 31.**

*Estrategia de Promoción Elaboración de material publicitario*

Estrategia de Promoción	
Estrategia	Diseño y elaboración de material publicitario para las principales plataformas como Tik Tok, Instagram, Facebook
Resultados esperados	Dar a conocer los productos turísticos y tener reconocimiento a través de las redes sociales
Responsable	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	Durante todo el año
Recurso	Tik Tok, Instagram, Facebook, influencers
Diseño de estrategia	



**Influencer y Youtubers**  
**El Champ**

**damianbernal** Siguiendo Enviar mensaje

509 publicaciones 288 mil seguidores 819 seguidos

Damián (El Champ)  
Ecuatoriano ec  
Vlogger  
Empresario  
Contacto: champcontacto@gmail.com  
wa.me/593987627794

**NÚMERO DE SEGUIDORES**

YouTube	414 K
Tik Tok	267.6 K
Facebook	664 Mil
Instagram	288 Mil

**Influencer y Youtubers**  
**Michelle Gastroviajes**



**michelle\_gastroviajes** Siguiendo Enviar mensaje

239 publicaciones 213 mil seguidores 192 seguidos

Michelle López | Viajes y Gastronomía  
Blogger  
Traveler • Cuisine Lover • Adventurer  
TikTok: michelle\_gastroviajes  
Colaboraciones al DM  
Quito | Ecuador ec  
www.tiktok.com/@michelle\_gastroviajes • 2

**NÚMERO DE SEGUIDORES**

YouTube	365
Tik Tok	68.5 K
Facebook	575
Instagram	21.3 Mil

	<div data-bbox="847 199 1426 577"> <p><b>Influencer y Youtubers</b> <b>Soy Alan</b></p>  <p>soyalan_ec <span>Siguiendo</span> <span>Enviar mensaje</span> <span>+</span> <span>🌐</span> <span>⋮</span></p> <p>322 publicaciones 169 mil seguidores 324 seguidos</p> <p><b>SOY ALAN</b> Creador digital Experiencias Woodoo Quito / Ecuador 🇪🇨 + 400k en Tik tok, ¡Gracias! 🌐 www.facebook.com/soyalanec michelle.gastroviages y damianbernalf siguen esta cuenta</p> <p><b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>YouTube</td><td>269</td></tr> <tr><td>Tik Tok</td><td>416.0 K</td></tr> <tr><td>Facebook</td><td>49 Mil</td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>169 Mil</td></tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="847 651 1426 1128"> <p><b>Influencer y Youtubers</b> <b>Carito Galvez</b></p>  <p>caritogalvezp <span>Siguiendo</span> <span>Enviar mensaje</span> <span>+</span> <span>🌐</span> <span>⋮</span></p> <p>432 publicaciones 71,8 mil seguidores 732 seguidos</p> <p><b>Carito Galvez</b> 🍴👩🍳👤 Foodie   Lugares   Recetas   Lifestyle Nunca sabes si algo te gusta o no, hasta q lo pruebas. + Hazme Casp + Tiktok: +242k 🌐 linktr.ee/Caritogalvezp michelle.gastroviages siguen esta cuenta</p> <p><b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b></p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>YouTube</td><td>24.3 k</td></tr> <tr><td>Tik Tok</td><td>241.9 K</td></tr> <tr><td>Facebook</td><td>12 Mil</td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>71.8 Mil</td></tr> </tbody> </table> </div>	YouTube	269	Tik Tok	416.0 K	Facebook	49 Mil	Instagram	169 Mil	YouTube	24.3 k	Tik Tok	241.9 K	Facebook	12 Mil	Instagram	71.8 Mil
YouTube	269																
Tik Tok	416.0 K																
Facebook	49 Mil																
Instagram	169 Mil																
YouTube	24.3 k																
Tik Tok	241.9 K																
Facebook	12 Mil																
Instagram	71.8 Mil																

### 10.39 Estrategia de Promoción

**Tabla 32.**

*Estrategia de Promoción Creación de página Web*

<b>Estrategia de Promoción</b>	
Estrategias	Creación de Página Web
Resultados esperados	Presentar los productos turísticos de manera dinámica y llevar a cabo una compra cómoda desde casa.
Responsables	Randy Auquilla, Mayra Vaca
Tiempo de ejecución	1 semana
Recursos	Dominio de plataforma



## 10.40 Presupuesto

**Tabla 33.**

*Presupuesto*

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñar afiches	2000	0,21	420
Bolsa Deportiva	500	1	500
Termo	500	0,5	250
Gorra	500	2,5	1250
Mesas	2	30	60
Sillas	10	15	150
Manteles	2	15	30
Decoración	1	30	30
Cortinas	2	15	30
Banners	3	80	240
Isla informativa	1	300	300
Vallas publicitarias	3	1500	4500
Trabajo con influencers.	5	40	200
Creación de página web	1	140	140
<b>Total Inversión</b>			<b>\$ 8100</b>

## **11. IMPACTOS**

El impacto técnico del proyecto de investigación es la creación del Plan de marketing de productos turísticos del cantón Sigchos y las respectivas estrategias en base a las 4P del marketing (Producto, Plaza, Precio, Promoción) en la que toda la información recolectada pasará a disposición del programa desarrollado por la Universidad Técnica de Cotopaxi conocida como University Tourism Center con el propósito de que se dé un aprovechamiento en la parte promocional y de difusión no obstante también buscar el respectivo reconocimiento a nivel provincial y nacional mejorando de esta impulsar el desarrollo de los productos turísticos “Descenso a lo grande” y “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” creadas por (Sabando y Vasconez, 2023) .

### **11.1. Impacto económico**

Hoy en día la economía es un factor fundamental e importante puesto que es necesario para lograr el desarrollo de los sectores turísticos en este caso el proyecto de investigación generará ingresos a los prestadores de servicios que se encuentran vinculados en el producto turístico “Descenso a lo grande” y “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas” no obstante también podrán beneficiarse las comunidades cercanas, poblaciones aledañas, prestadores de servicios que se encuentren en el trayecto de ruta.

### **11.2. El impacto social**

Los recursos naturales y culturales que posea la ruta turística creada por (Sabando y Vasconez, 2023) van a tener un alto impacto social en las parroquias y comunidades cercanas puesto que a través de la creación del Plan de marketing de productos turísticos del cantón Sigchos se reactiva la actividad turística, hay que tener en cuenta que el arribo de turistas nacionales y extranjeros permitirá que los gobiernos se interesen y pongan en marcha proyectos de mejoramiento de infraestructura, incremento de servicios básicos,

seguridad, mejor calidad de vida de la población, de esta manera los habitantes podrán beneficiarse de este proyecto.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

- Tras el análisis del macro y micro entorno del cantón Sigchos, se pudo determinar la situación actual de los productos turísticos del cantón, para lo cual fue necesario realizar la revisión de diferentes fuentes bibliográfica, tales como: Tesis, Plan de Desarrollo del cantón Sigchos 2019,2022 para complementar y corroborar la información recopilada se realizaron las respectivas salida de campo logrando identificar a los actores claves, previo a esto se procedió a diseñar la entrevista, a continuación se realizó la entrevista a la encargada del departamento de Desarrollo Humano del GAD MUNICIPAL del cantón Sigchos la Lcda. Nadia Robayo, el encargado del área turística del Chugchilán e Isinlivi, como último punto se llevó a cabo la elaboración de la matriz PEST la cual consta del entorno Político, Económico, Social y Legal del cantón Sigchos. que se tomó como referencia la tesis de (Sabando y Vasconez, 2023)
- Para determinar la segmentación de mercado, se tuvo que realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para ello se realizó el cálculo de la población y muestra de 25.920 turistas registrados en el año 2019, donde se obtuvo como resultado la cantidad de 379 encuestas por realizar, a continuación se realizó la estructuración de la encuesta la cual se basó en las cuatro variables de la segmentación de mercado las cuales fueron la variable demográfica, geográfica, psicológica y conductual, obtener la segmentación de mercado se tomó en cuenta las características y preferencias de 379 turistas encuestados, por lo tanto, se eligieron dos preguntas de cada variable de segmentación, para lo cual se consideró la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje en su respuesta, debido a

lo cual se dividió en un grupo que comparte ciertos aspectos con referencia a los productos turísticos (Descenso a lo grande y Sigchos entre pucaras culturas y leyendas).

- Para el planteamiento de las estrategias del marketing mix en función a los productos turísticos del cantón Sigchos se desarrolló la matriz FODA posterior al análisis FODA se llevó a cabo la elaboración de las matrices MEFE y MEFI con la que pudimos determinar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas seguidamente se desarrolló la matriz FODA cruzado y la Matriz estratégica con las cuales se desarrollaron las estrategias en base a las cuatro variables que son Producto, Precio, Plaza y Promoción con el propósito de llevar a cabo la promoción, difusión y posicionamiento de los productos turísticos del cantón.

### **Recomendaciones**

- ❖ Es necesario que las fuentes de donde se obtenga la información sean actualizadas, ya que de eso depende para hacer bien el micro y macro entorno, ya que el realizar un micro y macro entorno sobre el proyecto nos ayudará a tener una visión general del entorno y saber en pueden afectar nuestro proyecto.
- ❖ Se recomienda realizar una segmentación de mercado constantemente ya que los segmentos pueden llegar a cambiar en sus gustos y sobre todo sus necesidades ya que los clientes a menudo requieren de nuevos servicios, esto también permitirá identificar nuevos clientes potenciales motivo por el cual es necesario elaborar nuevas estrategias para mantener la fidelidad del consumidor y satisfacer sus necesidades.
- ❖ Es fundamental realizar las estrategias del marketing mix basadas en los resultados de la segmentación del mercado, ya que es más fácil conocer los gustos y necesidades de los clientes potenciales.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- PHILIP KOTLER. (2012). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico)
- Aignerren, M. (2005). *El cuestionario. La sociología en sus escenarios*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1696/1345>
- Alberto Pajuelo. (2019). Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Boullón. (2003). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial*,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Cabanilla. (2018). Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>
- Caccomo y Solonandrasana. (2001). Obtenido de [https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012\\_CAP3.pdf](https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP3.pdf)
- Camacho y Andrade. (2015). *MARKETING TURÍSTICO PARA MILLENNIALS*. Obtenido de <https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3700/1/MARKETING%20TUR%c3%8dSTICO%20PARA%20MILLENNIALS.pdf>
- CAMINO. (2015). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13980/1/42T00552.pdf>
- Cardenas-Tabares. (1986). Obtenido de [https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012\\_CAP3.pdf](https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP3.pdf)
- David Jobber y Fiona Ellis. (2019). Obtenido de <https://www.buscalibre.ec/libro-principles-and-practice-of-marketing-9/9781526847232/p/51958406>



- Fennell, David A. (2020). *Ecotourism: An Introduction*. Obtenido de <https://www.routledge.com/Ecotourism-An-Introduction/Fennell/p/book/9780415303644>
- Ferrer & Hartline. (2012). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf#page=31>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gabriel Martínez Medel. (2012). Obtenido de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/gabriel-mart%C3%ADnez.pdf>
- Gabriel Martínez Medel. (2012). *Propuesta de diseño de un sistema de información de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/gabriel-mart%C3%ADnez.pdf>
- GAD, Sigchos. (2022). Obtenido de <https://gadmsigchos.gob.ec/PAGINA2022/SIGCHOS%20PDT%20FINAL%202022.pdf>
- Gómez Conde, J. A. (2023). *Micro y macroentorno*. Obtenido de [http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/4070/1/Micro\\_y\\_macroentorno.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/4070/1/Micro_y_macroentorno.pdf)
- Gómez, L. (2010). *Un espacio para la investigación documental. Revista Vanguardia psicológica clínica teórica y práctica*,. Recuperado el 2010, de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-UnEspacioParaLaInvestigacionDocumental-4815129%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-UnEspacioParaLaInvestigacionDocumental-4815129%20(3).pdf)
- Gomez, L. (2010). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008)

- González. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Guirao. (2015). *La revisión bibliográfica*. Obtenido de <https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7>
- INEC. (2010). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo\\_Sigchos.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Sigchos.pdf)
- Kotler y Armstrong. (2014). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13980/1/42T00552.pdf>
- Kotler y Keller. (2012). Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler y Keller. (2012). *Variable de segmentacion Conductual*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0101561/cap02.pdf>
- Kotler y Keller. (2016). Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, Miranda, Bowen, etc. (2011). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13980/1/42T00552.pdf>
- Kotler/Armstrong. (2021). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lamb. (2011). *Variable de segmentacion psicográfica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Ley de Turismo. (2002). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

- McCarthy y Perreault. (2015). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaElaboracionDeUnPlanDeMarketingOnl-5503957.pdf>
- McIntosh. (2001). Obtenido de [https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012\\_CAP3.pdf](https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP3.pdf)
- Navarro. (2000). *PLAN DE MARKETING PARA LA CANCHA SINTÉTICA "MARACANÁ"*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7417/1/TUAEXCOMMDEGE010-2017.pdf>
- OMT. (2002). *Turismo de aventura*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>
- OMT. (2006). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- OMT. (2017). Obtenido de [https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3700/1/MARKETING%20TUR% c3% 8dSTICO%20PARA%20MILLENNIALS.pdf](https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3700/1/MARKETING%20TUR%c3%8dSTICO%20PARA%20MILLENNIALS.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *El turismo sostenible y el desarrollo mundial*. Recuperado el 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>
- PDOT Sigchos. (2021). Obtenido de <https://gadmsigchos.gob.ec/PAGINA2022/PDOT%20y%20PUGS%202022%20ok.pdf>
- PHILIP KOTLER. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- PINTE. (2016). Obtenido de [https://optur.org/pdf/PIMTE\\_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf](https://optur.org/pdf/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf)
- Pinzon. (2021). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7791/1/PC-001098.pdf>

- Puebla. (2019). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)*. Obtenido de [https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fi\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fi_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)
- Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huamán, M. R., Bueno, G. M., & Valle-Campos, A. (2020). *Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R*. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78-83. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-47312020000100012](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312020000100012)
- Ramírez, C. (2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%c3%b3n%20documental%20para%20la%20comprensi%c3%b3n%20ontol%c3%b3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Sabando y Vasconez. (2023). *Identificación y Elaboración de Productos Turísticos para el cantón Sigchos provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10843/1/PC-002725.pdf>
- Silk. (2006). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Sillo. (2015). Obtenido de [https://www.epp.gob.ec/ley%20de%20transparencia/rendicioncuentas/2020/1\\_PDOT.pdf](https://www.epp.gob.ec/ley%20de%20transparencia/rendicioncuentas/2020/1_PDOT.pdf)

- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Tapella, E. (2007). *El mapeo de actores claves*. Obtenido de El mapeo de actores claves
- Toaquiza. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>
- Torrado Fonseca, M. (2004). Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio\\_cuentas\\_S13.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf)
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%20INVESTIGACION%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas Biesuz, B. E. (2014). *El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad*. Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Vasconcellos. (2001). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13980/1/42T00552.pdf>