



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS

NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

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

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

Autoras:

Analuisa Caiza Karen Lisbeth

Yánez Baldías Paola Lisbeth

Tutora:

Armijos Ango Sara Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Analuisa Caiza Karen Lisbeth, con cédula de ciudadanía No. 0503481137 y Yánez Baldías Paola Lisbeth, con cédula de ciudadanía No. 0550543771, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Plan de Marketing de los productos turísticos del Cantón Salcedo”, siendo la Ingeniera M.Sc. Sara Alejandra Armijos Ango, Tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 16 de agosto de 2023



Karen Lisbeth Analuisa Caiza

Estudiante

CC: 0503481137



Paola Lisbeth Yánez Baldías

Estudiante

CC: 0550543771



Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, M.Sc.

Docente Tutora

CC: 1803993995

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 **KAREN LISBETH ANALUISA CAIZA**, identificada con cédula de ciudadanía **0503481137** 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 Licenciatura en Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Plan de Marketing de los productos turísticos del Cantón Salcedo”, 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: Abril 2023 – Agosto 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ingeniera Sara Alejandra Armijos Ango

Tema: “Plan de Marketing de los Productos Turísticos del Cantón Salcedo”

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 16 días del mes de agosto del 2023.

Karen Lisbeth Analuisa Caiza

LA CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco

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 **PAOLA LISBETH YÁNEZ BALDÍAS**, identificada con cédula de ciudadanía **0550543771** 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 Licenciatura en Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Plan de Marketing de los productos turísticos del Cantón Salcedo”, 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: Abril 2023 – Agosto 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ingeniera Sara Alejandra Armijos Ango

Tema: “Plan de Marketing de los Productos Turísticos del Cantón Salcedo”

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 27 días del mes de julio del 2023.



Paola Lisbeth Yáñez Baldías

LA CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco

LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“Plan de Marketing de los productos turísticos del catón Salcedo”, de Analuisa Caiza Karen Lisbeth y Yánez Baldías Paola Lisbeth, de la carrera de Licenciatura en Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de agosto del 2023



Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, MSc.

DOCENTE TUTORA

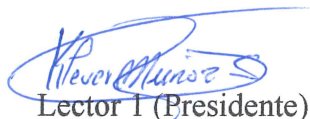
CC: 1803993995

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, las postulantes: Analuisa Caiza Karen Lisbeth y Yáñez Baldías Paola Lisbeth, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”**, 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 los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

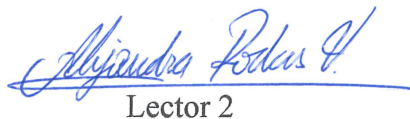
Latacunga, 16 de agosto del 2023



Lector 1 (Presidente)

Ing. Klever Homero Muñoz Solis, Mgs.

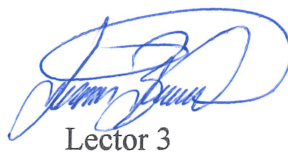
CC: 0501397814



Lector 2

Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mgs.

CC: 1722220868



Lector 3

Lcda. Norma Lucia Benavides Zura, Mg.

CC: 1002669644

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme una maravillosa familia, a mis abuelitos Carmen y Segundo, mis padres Raúl y Ligia por el amor y el apoyo tanto emocional como económico que me brindan cada día para poder seguir adelante y cumplir todas mis metas ya que han sido mi pilar fundamental durante el transcurso de la carrera, a mis hermanos Samantha, Rubi, Nicole y Mateo gracias por estar en las buenas y malas, por todo el cariño incondicional día tras día y siempre apoyarme en mis decisiones. A mis tíos y primos que a pesar de estar fuera del país siempre han estado apoyándome. A mis dos mejores amigas Natalia gracias por siempre estar acompañándome y apoyándome en cada acontecimiento importante y Paola gracias por ser una gran amiga y compañera del largo camino que hemos recorrido desde el primer semestre de la universidad hasta y gracias a todo el esfuerzo que hemos puesto ahora obtenemos un logro juntas. Agradecer a la universidad porque hice amistades maravillosas en especial con Aron que me demostró ser un buen amigo y un gran apoyo durante este largo proceso y por estar siempre que lo necesito.

A mi tutora de Tesis Sara Alejandra Armijos Ango por habernos guiado paso a paso durante el proceso del trabajo de investigación compartiendo sus conocimientos en cada tutoría.

Karen Lisbeth Analuisa Caiza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a dios por permitirme cumplir un paso más en mi vida y culminar con éxito ya que siempre me he encomendado a él para salir adelante a pesar de las circunstancias. En segundo lugar, agradecer a mi madre y a mis hermanos Santiago, Jhoel, Katy y Daniela que han sido un pilar fundamental para yo poder cumplir esta meta, siempre acompañándome y dándome sus palabras de aliento para nunca dejarme caer, además, de permitirme continuar con mis estudios siendo mi soporte económico para lograrlo. Como no agradecer también a Laura Herrera, Alonso y Sandra Días que siempre han estado presente en este camino tanto moral como económicamente apoyándome y estando pendiente de mí.

Agradezco a mis amigos Natalia y Aron que nos ayudaron en el momento que más necesitamos de sus consejos y por estar junto a nosotras.

Finalmente quiero agradecer a mi tutora la Ing. Sara Armijos por guiarnos en este proceso y ayudarnos a llegar hasta este punto, a los docentes por sus enseñanzas y formación y también a la Universidad Técnica de Cotopaxi por permitirme formar parte de los miembros que conforman esta noble institución.

Paola Lisbeth Yánez Baldías

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico esta tesis especialmente a mis padres por su paciencia y cariño pues sin ellos no lo habría logrado, gracias papi y mami por estar siempre en los buenos y malos momentos y por darme su apoyo y todas sus enseñanzas con mucho amor, por enseñarme a afrontar las cosas sin darme por vencida y ser ese soporte para no decaer y continuar por más difícil que sea la situación, por formarme como la gran persona que soy en la actualidad llena de valores e incentivándome día tras días para cumplir con todos mis anhelos ya que muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. También quiero dedicar este trabajo a mis abuelitos, hermanos, tíos y primos que me acompañaron durante todo este proceso y por cada palabra motivacional para no darme por vencida y poder terminar con este proyecto.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mis seres queridos que están en el cielo y que siempre los llevo en mi corazón.

Karen

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi motivo y motor principal en mi vida que me ha dado las fuerzas para continuar, a mi hijo Alan ya que por el lucho día a día por ser una mejor persona y mamá al mismo tiempo para que él se sienta orgullo de mí.

También dedicarle a mi madre por su perseverancia, valores y formación en mí, ya que así he podido cumplir nuestro sueño que era tener a su hija graduada, ella confió en mi capacidad, ahora puedo decir lo logre por ti mami.

Paola

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TITULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”.

Autores: Analuisa Caiza Karen Lisbeth

Yánez Baldías Paola Lisbeth

RESUMEN

El cantón Salcedo es reconocido a nivel nacional por sus tradicionales helados de sabores y el delicioso pinol, además de atractivos turísticos como la Laguna de Yambo y el ingreso al Parque Nacional Llanganates. No obstante, existe desconocimiento de los recursos turísticos que hay en el cantón y por ende una escasa valoración por los pobladores locales. Es indispensable recalcar que la ciudad posee atractivos naturales y culturales los cuales tienen características que llaman la atención de los turistas fomentando así el ingreso económico para sus habitantes mediante el desarrollo turístico. En este contexto el objetivo planteado para la investigación es la creación de un “Plan de Marketing de los productos turísticos del Cantón Salcedo”. La investigación en general tiene un enfoque cualitativo ya que este se centra en realizar la interpretación de la realidad, el estudio de la vida social y las acciones humanas con el fin de conocer los aspectos característicos del Cantón Salcedo. La metodología empleada para la elaboración del plan de marketing fue del autor Alberto Pajuelo donde menciona las fases a seguir y las cuales fueron adaptadas a los objetivos específicos planteados. Para el desarrollo se planteó tres objetivos específicos en el primero se analizó el macro y microentorno para conocer el estado actual de los productos turísticos mediante una revisión bibliográfica de la tesis denominada “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo”, PODT’s de las parroquias Mulalillo 2015-2019, Panzaleo 2015, Mulliquindil 2019- 2023 y Cusubamba 2019-2023 y documentos con información relevante, se realizaron salidas de campo, reuniones con actores clave donde se aplicó la entrevista que corroboraron la información obtenida para después esta ser plasmada en un análisis PEST y así, obtener la base de datos del entorno macro y micro del cantón. Como segundo objetivo se estableció el estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación de mercado en donde se analizó y tabuló la información recopilada a través de criterios generales con variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas como también de criterios específicos con variables comportamentales y motivacionales para conseguir la segmentación de mercado. Por último, el tercer objetivo en el cual se planteó estrategias a través del marketing mix donde las mismas se enfocan en el producto, precio, promoción y plaza que fueron diseñadas en base al análisis FODA para luego relacionarla con las matrices MEFI y MEFE esto con el fin de analizar los factores internos y externos del entorno y concluir con las estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades y potenciar las fortalezas para así obtener las estrategias en base a las 4P del marketing.

Palabras clave: Plan de Marketing, Producto Turístico, Marketing mix.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES

TITLE: "PLAN MARKETING FOR TOURIST PRODUCTS OF SALCEDO CANTON".

Authors: Analuisa Caiza Karen Lisbeth

Yáñez Baldías Paola Lisbeth

ABSTRACT

Salcedo canton is nationally recognized by its traditional flavored ice cream and delicious pinol, and also it has tourist attractions such as Yambo Lagoon and the to the Llanganates National Park entrance. However, there is a lack of knowledge about cantons tourism resources and therefore little appreciation on local part residents. The elaboration of the marketing plan is based on the product called Salcedo Cultural Tour. The research has a qualitative approach since it focuses on the interpretation of reality, the social life study and human actions in order to know characteristic aspects of Salcedo Canton. The methodology used for the elaboration of the marketing plan was from the Alberto Pajuelo author where he mentions phases to be followed, which were adapted to specific objectives proposed. To achieve the first one, macro and micro environment of the canton was analyzed to know current status of tourism products through a literature review of PODT's of the parishes Mulalillo 2015-2019, Panzaleo 2015, Mulliquindil 2019- 2023 and Cusubamba 2019- 2023 and documents with relevant information, 6 field trips were conducted, meetings with key stakeholders where interview technique was applied in order to develop PEST analysis. The second objective was to establish market study applying survey technique to determine market segmentation where collected information was analyzed and tabulated through general criteria with demographic, socioeconomic and psychographic variables as well as specific criteria with behavioral and motivational variables. The third objective, strategies were proposed across the marketing mix where they focus on the product, price, promotion and place that were designed based on SWOT analysis and conclude with strategies in order to take advantage of opportunities and enhance the strengths, and then relate it to the MEFI and MEFÉ matrices in order to analyze internal and external factors. Finally, obtained the results were database of macro and micro environment of tourism products, market segmentation and strategies proposal for promotion and dissemination of tourism product.

Keywords: marketing plan, tourism product, marketing mix.

Índice de Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
Índice de Tablas.....	xxii
Índice de Figuras	xxiv
Información general.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.	5
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
5. OBJETIVOS.....	8
5.1 Objetivo General.....	8
5.2 Objetivos Específicos	8
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
7.1 Turismo.....	11

7.2 Tipos de Turismo.....	11
7.2.1 Ecoturismo.....	12
7.2.2 Turismo de Aventura.....	12
7.2.3 Turismo Cultural	12
7.2.4 Turismo Gastronómico	13
7.2.5 Turismo Comunitario	13
7.3 Desarrollo Turístico.....	13
7.4 El Entorno del Marketing	14
7.4.1 Microentorno	14
7.4.2 Macroentorno	15
7.4.2.1 Análisis PEST.....	16
7.4.2.2 Entorno Político.....	16
7.4.2.3 Entorno Económico	16
7.4.2.4 Entorno Social	16
7.4.2.5 Entorno Tecnológico	17
7.5 Estudio de Mercado	17
7.6 Segmentación de Mercado.....	18
7.7 Variables de Segmentación de Mercado	19
7.7.1 Variables Demográficas y Socioeconómica	21
7.7.2 Variables Psicográficas.....	21
7.7.3 Variables Comportamentales.....	21
7.7.4 Variables Motivacionales	21

7.8 Marketing	22
7.9 Fases del Marketing.....	23
7.9.1 Fase I. Análisis de la Situación Actual:.....	24
7.9.2 Fase II. Objetivos de Marketing Integral:.....	25
7.10.3 Fase III. Estrategias de Marketing Integral	25
7.9.4 Fase IV. Plan de acción	25
7.9.5 Fase V. Medición y Control	26
7.9.6 Fase VI. Presupuesto y calendario.....	26
7.10 Marketing Mix.....	26
7.10.1 Producto.....	27
7.10.2 Precio.....	28
7.10.3 Distribución	28
7.10.4 Promoción.....	29
7.11 Matriz FODA.....	30
7.12 Matriz MEFI.....	30
7.13 Matriz MEFÉ.....	31
7.14 Plan de Marketing.....	31
7.15 Plan de Marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez.....	32
7.16 Objetivos de Marketing (SMART).....	35
7.17 Estrategias del Marketing	36
7.18 Marketing Turístico	36
7.19 Plan de Marketing Turístico	37

7.20 Estrategia Turística.....	37
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	38
9. METODOLOGÍA.....	39
9.1 Objetivo 1	40
9.1.1 Investigación Cualitativa.....	40
9.1.2 Método Bibliográfico.....	40
9.1.3 Técnica e Instrumentos.....	40
9.1.3.1 Revisión Bibliográfica.....	40
9.1.3.2 Actores Claves.....	41
9.1.3.3 Entrevista.....	41
9.1.3.4 Guía de Preguntas.....	42
9.1.3.5 Matriz PEST	42
9.1.3.6 Macroentorno	43
9.1.3.7 Microentorno	44
9.2 Objetivo 2	44
9.2.1 Investigación Descriptiva	44
9.2.2 Método Inductivo	44
9.2.3 Técnica e Instrumentos.....	45
9.2.3.1 Calculo de la muestra.....	45
9.2.3.2 Encuesta.....	45
9.2.3.3 Cuestionario.....	46
9.2.3.4 Segmentación de mercado.....	47

9.3 Objetivo 3	47
9.3.1 Método Teórico	47
9.3.2 Técnicas e Instrumentos	47
9.3.2.1 Investigación Documental	47
9.3.2.2 Matriz FODA.....	48
9.3.2.3 Matriz MEFE.....	48
9.3.2.4 Matriz MEFI.....	50
9.3.2.5 Matriz MAFE	51
9.3.2.6 Objetivo SMART	52
9.3.2.7 Estrategias de Marketing	52
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
10.1 Análisis del Macro y Microentorno del Cantón Salcedo.....	52
10.1.2 Identificación y reunión con actores clave	53
10.1.3 Matriz PEST	55
10.1.4 Macroentorno	57
10.1.5 Análisis del Microentorno	60
10.1.5.1 Proveedores	61
10.1.5.2 Competencia	62
10.1.5.3 Distribuidores	63
10.2 Estudio y Segmentación de Mercado.	64
10.2.1 Público Objetivo.....	64
10.2.2 Análisis de resultados de la aplicación de la encuesta.....	66

10.2.2.1 Variables demográficas y socioeconómicas	67
10.2.2.2 Variable psicográfica	74
10.2.2.3 Variables comportamentales.....	81
10.2.2.4 VARIABLE MOTIVACIONAL.....	84
10.2.3 Segmentación del mercado	87
10.3 Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix	92
10.3.1 FODA	93
10.3.2 Matriz MEFE.....	97
10.3.3 Matriz MEFI.....	99
10.3.4 Planteamiento de Objetivo SMART.....	101
10.3.5 Estrategias a través del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción, Plaza)	102
10.3.5.1 Estrategias del Producto	102
10.3.5.2 Estrategias del Precio	105
10.3.5.3 Estrategias del Promoción	106
10.3.5.4 Estrategias del Distribución.....	111
10.3.5.5 Propuesta de valor	111
11. IMPACTOS	113
12. PRESUPUESTO.....	114
13. CONCLUSIONES.....	115
14. RECOMENDACIONES.	116
15. BIBLIOGRAFÍA.....	117

16. ANEXOS	126
Apéndice 1. Aval de traducción del resumen al idioma ingles	126
Apéndice 2. <i>Hoja de vida del equipo de investigadores</i>	127
Apéndice 3. <i>Entrevistas</i>	130
Apéndice 4. Fotos de la entrevista.....	131
Apéndice 5. <i>Encuesta</i>	132
Apéndice 6. Fotos de la encuesta.....	133

Índice de Tablas

Tabla 1 Beneficiarios del Plan de Marketing de los productos Turísticos del Cantón Salcedo	5
Tabla 2 Sistematización de tareas.....	9
Tabla 3 Cuadro comparativo	22
Tabla 4 Matriz Pest.....	43
Tabla 5 Cronograma de encuestas.	46
Tabla 6 Matriz MEFE.....	49
Tabla 7 Matriz MEFI.....	50
Tabla 8 Listado de los actores claves y residentes entrevistados.	54
Tabla 9 Matriz PEST	56
Tabla 10 Matriz PEST del Cantón Salcedo	57
Tabla 11 Competencia del producto turístico Salcedo Cultural Tour	62
Tabla 12 Variables de caracterización para la segmentación de mercado.	65
Tabla 13 Segmentación demográfica	87
Tabla 14 Segmentación psicográfica.....	88
Tabla 15 Segmentación comportamental	89
Tabla 16 Segmentación Motivacional	90
Tabla 17 MEFE	97
Tabla 18 MEFI	99
Tabla 19	102
Tabla 20	104
Tabla 21	104
Tabla 22	105
Tabla 23	105

Tabla 24.....	106
Tabla 25.....	107
Tabla 26.....	110
Tabla 27 Presupuesto de gastos de la Investigación.....	114

Índice de Figuras

Figura 1 Análisis del microentorno o entorno específico.....	14
Figura 2 Factores PEST.....	17
Figura 3 Variables relevantes de segmentación de mercados.	20
Figura 4 Fases para la elaboración de un plan de Marketing	24
Figura 5 Variables del Marketing Mix	27
Figura 6 Modelo propuesto con síntesis de las estrategias planteadas.	33
Figura 7 Síntesis de estrategias Planteadas.....	34
Figura 8 Objetivos SMART	35
Figura 9 Cuadrante de posición en referencia a matrices MEFE y MEFI.....	51
Figura 10 Mapa del cantón Salcedo con sus parroquias.....	53
Figura 11 Mapa de la Ruta turística Salcedo Cultural Tour.	61
Figura 12 Género.....	67
Figura 13 Edad	68
Figura 14 Estado Civil.....	69
Figura 15 Grado de Formación Académica.....	70
Figura 16 Ocupación	71
Figura 17 En compañía de quien realiza la visita al cantón	72
Figura 18 Ingresos Económicos	73
Figura 19 ¿Qué es lo que más le gustó del cantón Salcedo?	74
Figura 20 ¿Cuál es el tiempo máximo que usted permanece en el cantón Salcedo?.....	75
Figura 21 En su día a día ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?	76
Figura 22 ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el cantón?	77
Figura 23 ¿Cómo calificaría la viabilidad para llegar a los productos turísticos?.....	78
Figura 24 ¿Cómo adquiere servicios turísticos del cantón Salcedo?	79

Figura 25 ¿Volvería a visitar el cantón Salcedo?	80
Figura 26 ¿Con que frecuencia usted acude al Cantón Salcedo?	81
Figura 27 ¿Cuál de estos productos turísticos ha escuchado o a consumido en el cantón Salcedo?.....	82
Figura 28 ¿Cómo le gustaría recibir la información turística del cantón?.....	83
Figura 29 Motivo de visita al Cantón	84
Figura 30 ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta turística del cantón Salcedo?	85
Figura 31 ¿Cómo calificaría los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos?	86
Figura 32.....	88
Figura 33.....	88
Figura 34.....	89
Figura 35.....	90
Figura 36 Perfil del turista.....	91
Figura 37 Logotipo propuesto para el Producto Turístico Salcedo Cultural Tour.	103
Figura 38 Pagina web creada donde se encuentra el producto turístico.....	107
Figura 39 Tríptico elaborado para la promoción.....	108
Figura 40 Postales elaboradas para la promoción. (Postal 1).....	109
Figura 41 Postales elaboradas para la promoción. (Postal 2).....	109
Figura 42 Galleta de pinol en forma de helado	112
Figura 43 Helados con formas de diferentes sabores. (Sabores, fresa, mora).....	113

Información general.**1.1 Título del proyecto**

Plan de Marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo

1.2 Fecha de Inicio: 17 de abril 2023

1.3 Fecha de Finalización: 28 de agosto 2023

1.4 Lugar de ejecución:

Salcedo, Cotopaxi, Zona 3.

1.5 Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

1.6 Carrera que auspicia

Carrera de Licenciatura en Turismo

1.7 Equipo de Trabajo (Apéndice 1):

Tutor: Ing. Armijos Ango Sara Alejandra, Msc.

Correo: sara.armijos3995@utc.edu.ec

Teléfono: 0992734236

Estudiante - Investigador: Karen Lisbeth Analuisa Caiza

Estudiante - Investigador: Paola Lisbeth Yáñez Baldías

Lector 1: Ing. Kléver Homero Muñoz Solís, Mgs.

Lector 2: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa, Mgs.

Lector 3: Lcda. Norma Lucia Benavides Zura, Mg

1.8 Coordinador del Proyecto:

Estudiante - Investigador: Karen Lisbeth Analuisa Caiza

Correo: karen.analuisa1137@utc.edu.ec

Teléfono: 0969578666

Estudiante - Investigador: Paola Lisbeth Yáñez Baldías

Correo: paola.yanez3771@utc.edu.ec

Teléfono: 0987625353

1.9 Área de Conocimiento

Servicios

1.10 Línea de investigación: Planificación y gestión del turismo sostenible

1.4.1 Línea: Planificación y gestión del turismo sostenible.

1.4 .2 Sub línea: Gestión del turismo sostenible.

1.11 Proyecto de investigación vinculado:

University Tourism Center

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

La implementación de un plan de marketing en el cantón Salcedo es importante ya que este cantón no cuenta con un plan de marketing actualizado lo cual ha generado la falta de visitas, difusión de sus productos y por ende no generan ingresos económicos. A través de la elaboración del plan se puede determinar los recursos y medios que necesita para alcanzar cada objetivo propuesto además estudia de manera detallada las amenazas y oportunidades que existe dentro del mercado conociendo así, si este producto cubre las necesidades de los turistas para proponer estrategias de mejora.

“El plan de marketing” facilitará el trabajo de difusión y promoción ya que se detallará el procedimiento y los formularios utilizados que permitirá saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de hablar acerca de procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona de forma correcta obteniendo los resultados esperados.

En la elaboración del plan de marketing tiene como fase final plantear estrategias y emplear acciones que contribuyan con el fin de cumplir con las expectativas de los turistas y es importante cumplir con un plan sólido dentro del Cantón.

Según Pajuelo (2019) menciona que:

Para la correcta elaboración de la estrategia es necesario conocer el mercado, la competencia, a la propia empresa y tener un elevado grado de digitalización, entendiendo por digitalización, que la empresa tenga un alto porcentaje de sus procesos adaptados a las nuevas tecnologías. (“Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral - us”, p.10)

Por lo tanto, es sustancial contar con un Plan de Marketing para el cantón Salcedo que permita posicionar a los productos turísticos que posee el cantón dentro de un

mercado turístico comenzando a nivel provincial para luego seguir escalando y ganando más espacio dentro del mercado turístico nacional.

Con la investigación se obtendrá información en base al producto turístico Salcedo cultural tour que se está promocionado como características sociales, económicas, políticas y tecnológicas para con esto poder conocer las necesidades y gustos y así plantear estrategias que cumplan con las expectativas del consumidor hacia el producto.

A través del proyecto de investigación el aporte de este será la creación del plan de marketing el cual permitirá una difusión de los productos turísticos con los que cuenta el cantón y así conseguir un posicionamiento dentro del mercado turístico nacional ya que, por su ubicación estratégica posee una gran biodiversidad tanto en flora como fauna y además una variedad en recursos turísticos y gastronómicos, que a pesar de esto la falta de información ha sido perjudicial para un mejor desarrollo en el ámbito turístico y por ende en el ámbito económico del cantón.

Se beneficiará directamente a los prestadores de servicios que forman parte del producto turístico, así como a los turistas debido a que, al realizar el plan de marketing se buscara que Salcedo cultural tour tenga un reconocimiento a nivel nacional. Por otra parte, se beneficiará también de manera indirecta al Gad de Salcedo a los habitantes del cantón ya que se reactivará la economía del cantón.

El impacto que tendrá la creación de este Plan de Marketing será mejorar la promoción y difusión de los productos turísticos dando como resultado que el producto turístico sea reconocido por turistas nacionales.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.

Los beneficiarios serán las personas que se ven vinculadas de manera directa con esta investigación como son los prestadores de servicio, investigadores del proyecto y los habitantes del cantón, estudiantes de la carrera de turismo y los turistas que llegan al cantón de una manera indirecta.

Tabla 1

Beneficiarios del Plan de Marketing de los productos Turísticos del Cantón Salcedo

DIRECTOS	INDIRECTOS
Prestadores De Servicios:	Cantón Salcedo:
Restaurantes: 15	Total: 58,2 mil habitantes del Cantón
Hosterías: 4	Salcedo
Hostales: 1	
Hotel: 1	GAD Salcedo
Ocio y Recreación:4	
Agencia de Viajes: 1	
Operadores Turísticos: 2	
Investigadores: 2 Personas	
Turistas: 12.464 Turistas	

Nota. Datos tomados del Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo (Uvillus & Vallejo, 2022).

Beneficiarios Directos.

En este proyecto se estableció como beneficiarios directos a los prestadores de servicios ya que estos son los ejes principales dentro del producto turístico para el cual se está realizando el plan de marketing y los cuales tendrán un incremento en la economía de sus negocios, además se beneficia también a los turistas puesto que a través de la

creación de nuevos productos turísticos y la realización del plan de marketing de cada uno de ellos se extiende los recursos que se ponen a disposición de los turistas.

Beneficiarios Indirectos.

Los beneficiarios indirectos del proyecto son los habitantes del cantón Salcedo ya que a través de la elaboración del plan de marketing se busca posicionar a los recursos turísticos de Salcedo cultural tour y con ello generar ingresos económicos para los pobladores del cantón. También indirectamente se beneficia al GAD de Salcedo ya que el presente plan de Marketing estará actualizado y este tiene un producto turístico con varios recursos importantes del cantón, es así, que permitirá tener más oferta turística a disposición de los turistas .

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El presente problema de investigación se ve reflejado ante el análisis macro- meso- micro de las situaciones que afectan de manera relativa al desarrollo del proyecto es así como:

En el caso de Ecuador en el año 2007 se diseñó el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) 2020 y a su vez, dentro de la estructura del PLANDETUR 2020 se planteaba la realización del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador, PIMTE 2014, que tendrá la finalidad de convertirse en una guía mayormente estructurada de todas las actividades de marketing en el país, sin embargo dicho plan de marketing no se ha dado a cabalidad por la carencia de gestión y coordinación por parte de las autoridades competentes y la falta de presupuesto para la aplicación de todos los programas propuestos en el plan. (Velez, 2020)

La falta de interés por parte de las autoridades en el ámbito turístico ha sido notable de tal manera que a pesar de que se planeó crear una guía de las actividades de

Marketing esta no se llevó a cabo dando como resultado el desarrollo de ciertos atractivos de una manera arbitraria.

La provincia de Cotopaxi al encontrarse en el centro del país ha sido escenario de esta realidad del turismo ecuatoriano, esto ya que posee varios atractivos turísticos (accidentes geográficos llamativos para el ser humano) que no han sido expuestos ante la gran variedad de turistas que llegan al país año tras año, es así como la cifra de turistas registrados en el último trimestre del 2017 asciende a la cifra de 606.680 personas. (Quinaucho, 2020)

Por ello, aunque la provincia cuente con recursos naturales la falta de interés por aprovecharlos a tomado territorio dejándolos de lado sin poder disfrutarlos de la manera adecuada, además al revisar tesis y artículos científicos que tengan relación a un plan de marketing turístico es lamentable observar que muy pocos cantones de Cotopaxi cuentan con uno y, además, estos se encuentran desactualizados con información que debería ser renovada periódicamente.

El cantón Salcedo se encuentra en la provincia de Cotopaxi a 13,9km del cantón Latacunga mismo que es conocido por sus helados tradicionales y pinol y de cierta forma también por la Laguna del Yambo ya que son los atractivos más demandados en visitas de los turistas.

Debido a esto el GAD Salcedo ha tomado como prioridad las diferentes actividades que se desarrollan dentro del sector primario como es la ganadería y agricultura, dejando en segundo plano el desarrollo de otros sectores, incluidos el turismo. En especial, en el desarrollo de los recursos turísticos del cantón en el cual no se han creado mecanismos para su promoción reflejados en un plan de marketing, lo que ha generado un desinterés en los turistas y con ello la disminución de visitas en los recursos. (Bonilla, 2017)

Es decir, en el cantón Salcedo existe una falta de interés por parte de las autoridades en el ámbito turístico dando como resultado la poca motivación de los turistas para la visita de los recursos turísticos ya que al revisar el PDOT se encuentra prioridad en la actividades primarias, además para los pobladores el turismo no es considerado como una actividad que puede ser aprovechada para poder generar economía dentro del cantón sino mas bien se enfocan en la agricultura y ganadería para sustentar sus hogares.

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 Salcedo.

5.2 Objetivos Específicos

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

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

Tabla 2

Sistematización de tareas

Objetivo	Actividades	Metodología	Resultado esperado
<p>Analizar el macro y microentorno del cantón Salcedo para conocer el estado actual los productos turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión bibliográfica. ● Identificación de actores claves. ● Salida de campo. ● Reunión con actores claves. ● Aplicación de entrevistas. ● Elaboración y análisis del PEST. 	<p>Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral.</p>	<p>Base de datos del entorno macro y micro de los productos turísticos existentes.</p>
<p>Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cálculo de la población y muestra. ● Estructuración de encuestas. ● Análisis de la información recopilada. ● Tabulación de resultados. ● Segmentación de mercado. 	<p>Segmentación de Mercados buscando la relación entre variables psicológicas y demográficas.</p>	<p>Obtener la segmentación de mercado.</p>

Elaborar estrategias a través del Marketing Mix que permita la diversificación de la oferta turística en el cantón Salcedo.	<ul style="list-style-type: none">● Elaboración y análisis FODA.● Elaboración de MEFE y MEFI.● Planteamiento de los objetivos SMART.● Planteamiento de estrategias.● Planteamiento de propuesta de valor.	Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. (Objetivos y estrategias del marketing integral)	Estrategias a través del marketing mix para el posicionamiento dentro del mercado turístico.
---	---	--	--

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Turismo

Etimológicamente se encuentran varias teorías acerca de la procedencia de la palabra turismo. Una de ellas afirma que el origen del término es latino (tornus); una segunda sostiene que procede del sajón antiguo (torn); y una tercera dice que el origen de esta palabra procede del griego antiguo (tornos). A pesar de todo, estas palabras tienen la misma base como raíz, cuyo significado vendría a ser dar vueltas, girar o volver al punto de origen. Por otro lado, también encontramos una teoría que defiende que el origen del turismo procede del arameo antiguo, de la palabra tur y que se refiere a los viajes que los realizaban los judíos para huir de Egipto por el desierto hacia la tierra prometida. (Fernández & Fernández, 2018)

El turismo se lo conoce como el desplazamiento de persona de su lugar habitual hacia otro diferente a este mayor a 24 horas y en el cual realiza actividades de ocio y recreación para el disfrute de los turistas. El turismo es una actividad que se ha venido practicando desde épocas pasadas en el cual se puede realizar diferentes actividades de entretenimiento, visitar lugares y convivir con pueblos y nacionalidades que contengan historias ya sea por un monumento, una iglesia, museos o comunidades antiguas, dentro del turismo existen atractivos naturales como puede ser una montaña que se haya generado por algún accidente geográfico, pueden ser también ríos; en cuanto a los atractivos culturales podemos encontrar historias, comidas tradicionales, vestimentas o construcciones antiguas que con el pasar del tiempo han ido tomando valor cultural.

7.2 Tipos de Turismo

La clasificación del turismo relacionado con el turismo emisor, receptor e interno, pertenece a diversas formas de segmentar el mercado dependiendo de las actividades

practicadas en los diferentes destinos, estilos de vida, motivaciones y necesidades de los visitantes. Es así como se busca subdividir al mercado en grupos iguales para que los proveedores de servicios puedan satisfacer de forma paulatina las necesidades de cada uno de ellos y poder orientar la planificación de proyectos sobre la infraestructura y servicios ofrecidos, así como también desarrollar el marketing turístico. (Morillo Moreno, 2011)

A pesar de que el turismo tiene sus variaciones esto no ha sido suficiente para cumplir ciertas expectativas que disponen los turistas es así que se ha visto necesario la creación o el acoplamiento de varios tipos de turismo especializados en ciertos ámbitos y características que demandan ciertos turistas en particular y que no son los habituales o que se puedan encontrar en un sitio concurrente o normal.

7.2.1 Ecoturismo

Son viajes o visitas que se hacen a las áreas naturales o áreas protegidas en el cual es importante la protección del medio ambiente es también conocido como turismo responsable ya que incentiva a los turistas a cuidar de la naturaleza y vivir en armonía con ella.

7.2.2 Turismo de Aventura

Este tipo de turismo tiene como finalidad realizar actividades con desafíos impuestos por la naturaleza que genera adrenalina con el fin de desestresar la mente.

7.2.3 Turismo Cultural

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de

cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. (“ENSAYO Turismo Cultural | PDF | Turismo | Turismo y Ocio - Scribd”) (Santana, 2003)

Este turismo tiene como fin hacer que los visitantes aprendan y conozcan de la cultura e historia de algún lugar patrimonial para tener una experiencia enriquecedora en cuanto a las manifestaciones culturales que existen.

7.2.4 Turismo Gastronómico

La actividad principal se enfoca en la degustación de diferentes platillos de cada país visitando diferentes lugares e incluso puestos de comida al aire libre y cualquier otro lugar donde se elabore este arte culinario.

7.2.5 Turismo Comunitario

El Turismo Comunitario se presenta como un esquema en el que se forma una estructura empresarial, orientada a la gestión de diferentes servicios y bienes con que cuenta la comunidad y que están a disposición de los turistas. Este tipo de turismo apunta a fomentar encuentros de calidad con los visitantes, lo cual significa que el esfuerzo de la gestión debe satisfacer las expectativas del turista. (Vallejo & Uvillus, 2022)

El turismo comunitario tiene relación con los pueblos o la visita a los diferentes pueblos que tengan alguna historia en sus recursos naturales y culturales y convivir con las culturas conocer más de ellas y su forma de vida.

7.3 Desarrollo Turístico

Una característica esencial del turismo es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre con relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos culturales y naturales. Esto significa que, si bien el turismo se conceptualiza a partir del

desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino. (Varisco, 2008)

Es decir que con el transcurso del tiempo el recurso turístico a ido empleado nuevas estrategias qué han mejorado tanto en la infraestructura como en los servicios prestados dando así un resultado plasmado en el incremento de visitas de turistas qué han sido cautivados por lo que el recurso ofrece o que ya han visitado el mismo y se sienten identificados ya.

7.4 El Entorno del Marketing

Según Jobber y Fahy (como se citó en (Gracia, 2011)) , el entorno de marketing “está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar efectivamente proporcionando productos y servicios a sus consumidores”. Estos factores afectan a diferentes departamentos y actividades de la empresa tales como proveedores, clientes, intermediarios, competidores y grupos de interés. (“CAPITULO-3 ANALISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING.pdf - M.S.c...”)

7.4.1 Microentorno

El microentorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público. (“Definir los elementos del macro y microentorno - Studocu”) (Muro Solís, 2017)

Figura 1

Análisis del microentorno o entorno específico



Nota: Introducción al Marketing (Vallet Bellmunt, y otros, 2018)

El micro entorno es algo más específico es decir los que están directa o indirectamente relacionados con el lugar, producto o servicio y que influye a los resultados que se quiere obtener, con el estudio del microentorno del marketing se reconoce que factores afectan la capacidad y eficiencia al brindar un servicio por lo cual es importante estar en constante análisis para conocer cómo va evolucionando, conocer las oportunidades y establecer soluciones a futuros problemas que se puedan presentar.

7.4.2 Macroentorno

Un estudio del marco externo incluye análisis del entorno sociocultural, tecnológico, económico, político, legal, entre otros. Se habla que la gestión interna se incluye dentro de su análisis del proceso administrativo y las actividades funcionales que desempeña. El análisis del proceso administrativo incluye: planificación, organización, dirección y control. (Calderón, 2018)

Es necesario conocer cuáles son los factores que afectan el lugar de estudio o si existe algún problema económico en el lugar y de esta manera dar una solución y aprovechar las oportunidades que hay en el lugar para generar más economía e incluso empleo.

7.4.2.1 Análisis PEST

El acrónimo PEST viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Estas herramientas, creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Taberero, 2019)

7.4.2.2 Entorno Político.

Al hablar del entorno político hablamos de las leyes, agencias gubernamentales e individuos pertenecientes a una sociedad, ya que algunos sectores empresariales deciden implementar su propio código de conducta es decir proponen sus principios, valores y estándares de los cuales se rige la organización o empresa.

7.4.2.3 Entorno Económico

El entorno económico es un conjunto de variables económicas que tiene que ver principalmente con el desarrollo financiero de un país, puede afectar a tres variables: poder adquisitivo; tipo de cambio; tipo de interés, es decir en el entorno económico se da a conocer acerca de la tasa de interés, PBI, cotizaciones y divisa. (Gracia, 2011)

7.4.2.4 Entorno Social

El entorno social incluye los aspectos relacionados con la demografía y la cultura. El entorno demográfico es de gran interés para los gerentes de marketing puesto que este

tiene que ver con los seres humanos los mismos que conforman los mercados. El entorno cultural está formado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, percepciones, predilecciones y conductas fundamentales de una sociedad.

7.4.2.5 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico se ha tomado fuerza en los últimos tiempos tratando de determinar nuestros destinos. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, el trasplante de órganos, las computadoras portátiles e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores.

Figura 2
Factores PEST



Nota: Elaborado por Karen Analuisa

7.5 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado se obtiene al realizar una encuesta al público objetivo para determinar cuál, son las necesidades que hacen falta en un servicio o producto que una

empresa quiera lanzar al mercado, ya que esto va a permitir a la empresa tener una mejor imagen que la competencia y para esto en la encuesta aplicada a los turistas tendrán que realizarse varias preguntas, cómo su edad, sexo, nacionalidad, nivel de ingreso, para que al momento de lanzar el producto este acorde a la disponibilidad y alcance de su bolsillo. Realizando todas estas interrogantes va a ayudar que el producto le genere ingreso económico a la empresa que va a promocionar el producto. (Pilay, 2020)

El estudio de mercado contribuye con la identificación de un público objetivo para emplear estrategias y adaptarlas acorde a la segmentación de mercado y así saber cómo, quienes, cuanto y por qué hacen una compra y que esto al final satisfaga sus necesidades.

7.6 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en un proceso de separación del mercado en grupos y subgrupos de compradores homogéneos con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de estos, que permita de una manera más efectiva satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias y que a la vez permita alcanzar los objetivos comerciales de la institución a la cual pertenece. (Colina, 2009)

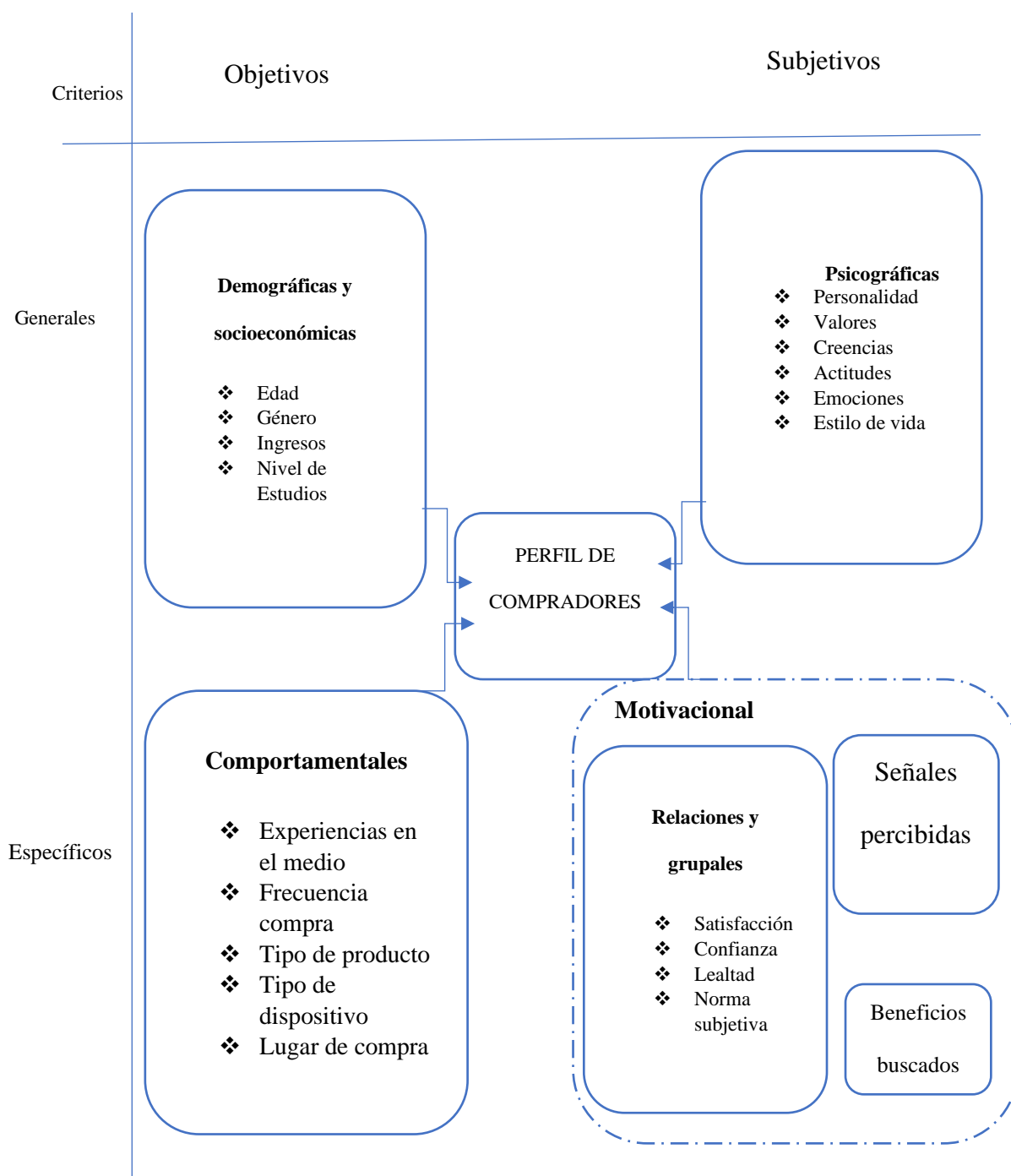
Es así como dentro de este proceso se busca conocer información clave para poder dirigir un producto o servicio acorde a los gustos de los demandantes, según (Fernández & Aqueveque, 2001), la parte primordial de una segmentación eficaz es la determinación de la(s) variable(s) a utilizar para el proceso de segmentación de mercado, principalmente en los procesos en los cuales se utilicen variables generales de segmentación. La suposición subyacente es que exista una relación entre la(s) variable(s) de segmentación y el comportamiento del consumidor, que se manifieste de forma tal que individuos diferentes en relación con la(s) variable(s) de segmentación sean distintos con respecto a

su relación hacia la mezcla de marketing, y que individuos similares con respecto a la(s) variable(s) sean o se comporten de forma similar con respecto a la mezcla de marketing

7.7 Variables de Segmentación de Mercado

A continuación, se describe las posibles variables para segmentar el mercado tomando en cuenta los diferentes criterios del perfil de compradores como se puede observar en la figura 3.

Figura 3
Variables relevantes de segmentación de mercados.



Nota: Elaboración propia a partir de (Fernandez & Aqueveque, 2001)

7.7.1 Variables Demográficas y Socioeconómica: Dentro de estas variables Demográficas se toma en cuenta características como la edad y género de los posibles consumidores del producto ofertante, además en las variables Socioeconómica se investiga el ingreso y nivel de estudio en que las personas se encuentran o poseen.

7.7.2 Variables Psicográficas: Se habla de un estilo de vida o relaciones de la personalidad de una persona es así como (García, 2021) argumenta que, en las décadas de 1980 y 1990, la psicográfica sigue evolucionando, añadiendo nuevas variables, que parecen explicar mejor esos aspectos de la mente del consumidor que la personalidad: los valores, las actitudes y los estilos de vida. Los rasgos mentales del consumidor se observan desde distintos ángulos, buscando la variable más explicativa aplicable a segmentación.

7.7.3 Variables Comportamentales: En este caso se trata de variables que pueden observarse de forma objetiva y que dependen del proceso de compra o el tipo de producto/servicio comprado. (Fernandez & Aqueveque, 2001), es así como es de conocimiento popular que las actividades llevadas a cabo por la persona repercuten sobre su estado de ánimo y sobre su satisfacción. A pesar de esto, cuando se ha tratado de analizar de una manera más consecuente su influjo, se han presentado problemas derivados de la amplitud o vaguedad del término para los investigadores. (Martín, 2022)

7.7.4 Variables Motivacionales: Para (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010) los hábitos y conductas para realizar una compra se desarrollan a partir de aspectos internos de los individuos antes que de características objetivas. Al introducir estos puntos, se realiza un retrato más humano del comprador/turista en el que se contemplan detalles relacionados en los aspectos conforme a sus valores, motivaciones y creencias. En el campo del turismo, la motivación personal se ha convertido en un punto de vista de gran importancia

pues se le considera detonante de la conducta relacionada con el ser humano y su factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística.

7.8 Marketing

Para entender de una mejor manera acerca del marketing se tomará en cuenta a diferentes autores y sus conceptos que manifiestan los siguiente:

Tabla 3
Cuadro comparativo

Conceptos de Marketing según:		
Lerma Alejandro	Juan M. Martínez Sánchez	Fabricio Tinajero
Bárcena Sergio		Idalia Pacheco
Vite Romeo		
El marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbolico (mercado) donde se demanda, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. (“Marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio ...”) En estos terminos, el marketing promueve, facilita, analiza y reacionaliza tal intercambio, a fin de que los demandantes satisfagan	El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares. (Sanches, 2010)	El proceso del marketing ha ido evolucionando acorde al avance del tiempo y a la tecnología; sin duda se ha constituido en una pieza clave que determina el éxito de una empresa, este consiste en el conjunto de acciones a realizar para mantener una relación adecuada en el mercado. El propósito de este enfoque es una relación directa con el cliente, con la

sus necesidades, deseos, gustos e intereses, al tiempo que los oferentes cumplan con su misión y, en su caso, obtienen los recursos necesarios para operar y desarrollarse. (Lerma, Barcena, & Vite, 2011)

finalidad de conocer en sí sus verdaderas necesidades creando en el confianza y credibilidad a largo plazo; es decir, se complementa con la responsabilidad ética de la empresa para mantener una relación clara, justa y veras con sus clientes. (Pacheco & Tinajero, 2015)

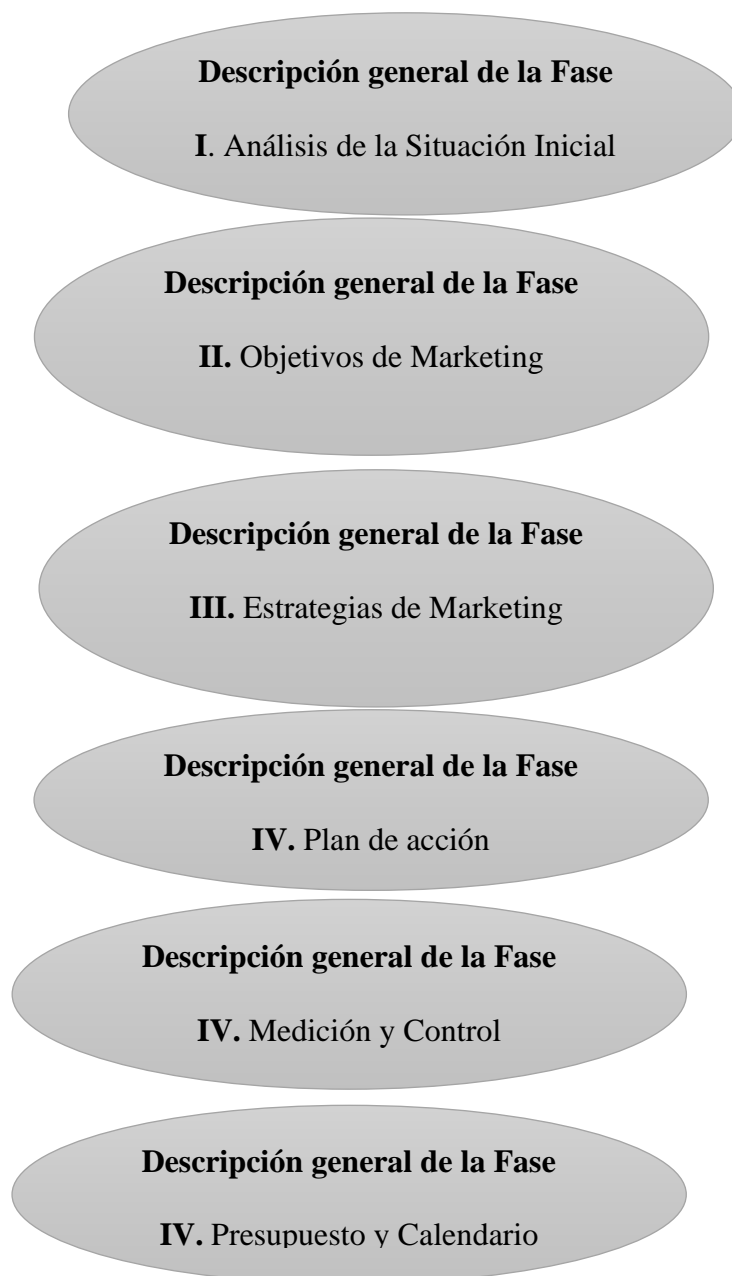
Nota. Elaborado por Paola Yáñez

Es así que mediante el análisis realizado por los autores mencionados en la tabla 3 se define al marketing como un estudio en el cual está encargado de realizar un análisis del comportamiento y necesidades de los consumidores es decir es una manera de que un producto se dé a conocer en un mercado estratégico para cubrir necesidades y deseos a través de técnicas y estrategias relacionadas con diferentes disciplinas como lo psicológico, administrativo, comunicativo y a través de la publicidad para mejorar el proceso de venta y de esta manera el cliente quiera adquirirlo.

7.9 Fases del Marketing

A partir de la metodología utilizada el plan de marketing cuenta con 6 fases para su ejecución, por lo tanto, es importante cumplir cada una de ellas ya que estas fases sirven para conocer cuáles son las actividades esenciales y saber cómo y cuándo es necesario aplicarlas con el fin de crear buenas estrategias y con esto conseguir un buen alcance y nos permita un buen posicionamiento dentro del mercado.

Figura 4
Fases para la elaboración de un plan de Marketing



Nota: Elaboración Propia a partir de (Pajuelo, 2019)

7.9.1 Fase I. Análisis de la Situación Actual: Dentro de la primera fase se busca combinar los requisitos para la aplicación de los procesos y así poder desarrollar un diagnóstico del mercado y conocer la propuesta del negocio presentado. Inicialmente se

busca conocer la situación actual de la marca para continuar hacia la definición de los productos y servicios con los que cuenta la empresa teniendo en cuenta los beneficios y el nivel de participación para el cual el producto está diseñado. Además, se debe determinar el público objetivo es decir al cliente potencial al cual va dirigido los productos que ofrece la empresa con el fin de tener un mayor grado de satisfacción y cubrir las necesidades de los clientes, a partir de este punto se establece el mercado y competencia destacando características similares a nuestro negocio para conocer cuáles son nuestros valores diferenciales. Para contar con un buen plan de marketing se debe implementar objetivos del proyecto es decir conocer cuál es el fin o a donde quiere llegar la empresa. Se debe realizar un inventario de los recursos y materiales con los cuales la empresa cuenta y los cuales pueden ser de ayuda para la promoción y aplicación del marketing. Los recursos económicos disponen de una estimación provisional de presupuesto que permitirá conocer si el proyecto tiene un aporte bueno. Finalmente, se realiza un diagnóstico de la situación inicial implementando una matriz FODA con su análisis en las cuales se definirán las ventajas y desventajas ante nuestra competencia.

7.9.2 Fase II. Objetivos de Marketing Integral: Se realiza la definición de objetivos que busca alcanzar según el volumen de venta, cuota de mercado y beneficios a corto plazo, además de las dificultades presentadas a lo largo de la evolución del negocio.

7.10.3 Fase III. Estrategias de Marketing Integral: Se establece las estrategias de diferenciación y comercialización los cuales facilitaran a posicionar el negocio con apoyo del marketing de la empresa dentro de los gustos de los consumidores.

7.9.4 Fase IV. Plan de acción: Se habla de acciones fijadas por fechas definidas las mismas que se definirán en qué lugar se va a realizar y cuál será la persona encargada, con el fin de dar un cierto orden para el cumplimiento de cada una de estas.

7.9.5 Fase V. Medición y Control: La idea en esta fase es implementar un cuadro de mandos que contenga indicadores los cuales permitan una mejor orden dentro de la empresa para la medición y por otro lado también se desarrollan las acciones de control para conocer el resultado de las estrategias implementadas anteriormente.

7.9.6 Fase VI. Presupuesto y calendario: Se desarrolla el presupuesto en la cual se establecen los temas económicos necesarios para poner en práctica las estrategias diseñadas anteriormente, además de la estipulación del calendario conforme a las actividades a realizar.

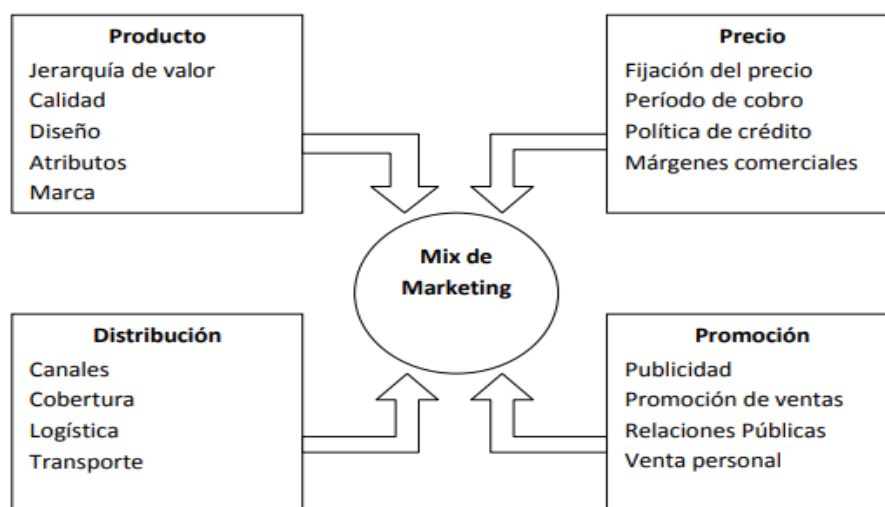
Es por ello por lo que el marketing en sí no debe ser considerado como un gasto innecesario, ya que gracias a este se presentan un desarrollo eficaz del negocio por lo que es considerado como una inversión estratégica. En este plan de marketing solo será implementado la fase del análisis de la situación actual, los objetivos de marketing y las estrategias del marketing ya que por cuestión de tiempo corto no se concluirá con todas las fases a pesar de que todas estas sean importantes.

7.10 Marketing Mix

El marketing mix como la palabra lo dice define a la combinación de elementos operativos de una organización para poder cumplir con los objetivos y así llegar a su público alcanzando los objetivos planteados dentro de la empresa. Es así que este conjunto de decisiones parte de una adecuada planificación del primero de los elementos refiriéndose al producto. (Marcial, 2015)

Lo importante de aplicar el marketing mix para el mejoramiento de un producto es que encontraremos estrategias las cuales ayudara a conocer que se va a ofrecer, a quién y cómo hacerlo de una manera más practica y así poder obtener resultados positivos en la promoción de nuestro producto.

Figura 5
Variables del Marketing Mix



Nota: Fundamentos del Marketing (Kotler & Armstrong, 2013)

7.10.1 Producto

Cuando se dice producto se refiere a todo lo que pueda ser mercadeado. Esto está conformado por un conjunto de varios elementos tanto tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que se complementan el uno del otro y los mismos que contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013)

Al hablar del producto se refiere a un bien tangible o intangible que son creados con el fin de satisfacer un deseo, necesidad del usuario que lo consuma o haga uso de esto, los productos tangibles son objetivos físicos que se pueden tocar e incluso se puede probar antes de su compra y estos pueden ser un celular, electrodomésticos de cocina, un automóvil o incluso una casa; los productos intangibles se refieren a los servicios que ofrecen beneficios a sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades estos pueden ser viajes, cursos, libros digitales, webinars, libros digitales, etc.

7.10.2 Precio

La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. En el valor monetario que se estipula para el comprador no sólo se contiene el precio únicamente del producto, sino que también le incluye otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad al momento de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc.), los costes de movilización en transporte como la gasolina, peajes, aparcamiento, etc., y otros costes adicionales como pueden ser las empaques, etc. y que se generan al transcurso de adquirir el mismo. (Kotler & Armstrong, 2013)

El precio se refiere a la cantidad monetaria que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio, es una oferta para saber si este tiene la aceptación de los clientes para conocer si es aceptable o no y saber si genera buenas ganancias, en caso de no serlo se debe cambiar el precio o en el peor de los casos se lo retira del mercado.

7.10.3 Distribución

La distribución es el instrumento de marketing utilizado para relaciona la producción con el consumo, teniendo como objetivo poner el producto final a disposición del consumidor para poder adquirirlo en el momento solicitado. (Kotler & Armstrong, 2013)

Es por ello por lo que es importante la distribución dentro del marketing ya que por este se hace referencia al producto desde que se elabora hasta el momento que llega a manos del usuario para poder consumirlo o utilizarlo dependientemente de cuál sea su uso final.

Aparte de considerar las rutas o vías por las que fluyen físicamente los productos, es importante tomar en cuenta los agentes e instituciones comerciales que cooperan para que el producto sea difundido y comercializado a los clientes cumpliendo las fases para que el proceso obtenga un resultado favorable. (Pérez, 2006)

7.10.4 Promoción

Nos referimos a la simbiosis de estímulos que se fortalece, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, que permite reforzar en un periodo corto de tiempo para emplear la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico por el cual se encuentra interesado el comprador, proporcionando una mayor actividad y empuje a los canales de distribución. (Kotler & Armstrong, 2013)

Se define a la promoción de un destino al hecho de transmitir información acerca de los recursos hacia los potenciales consumidores sobre las ofertas disponibles que cumplan con las expectativas y exigencias de los turistas; en pocas palabras, es tratar de convencer al turista de que el destino es el lugar adecuado para él”. Es así como se divide en dos diferentes grupos de instrumentos para la promoción de los destinos turísticos como son los tradicionales y no tradicionales. (Castillo Palacio & CASTANO MOLINA, 2015)

Tanto como para un servicio o destino la promoción realizada de una forma correcta la llevara a conseguir resultados correctos, es decir que si ante los turistas el destino presentado cumple con las expectativas y además capta la atención de este su porcentaje en visitas incrementará y con ello sus ventas subirán de una manera exorbitante.

7.11 Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006)

La matriz es un instrumento viable que nos permite el análisis organizacional en función a los factores que determinan el estado del recurso y cumplimiento de objetivos, es así, que motivo a realizar el análisis para la difusión y divulgación de información.

7.12 Matriz MEFI

La matriz MEFI es aplicada para realizar el análisis a los factores internos por lo cual es importante realizar una lista de fortalezas y debilidades de la empresa para después proceder a asignar un peso estimado donde 0.0 significa no importante y hasta 1.0 que sería muy importante donde, el peso otorgado para cada factor debe dar una suma de 1.0; se procede a asignar una calificación entre 1-4 donde 1 es irrelevante y 4 muy importante. Finalmente se efectúa una multiplicación del peso de cada factor estimado para generar una calificación ponderada de cada factor.

Lo esencial no es solo sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas frente a el peso ponderado total de las debilidades, conociendo si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno

7.13 Matriz MEFE

Se establece un análisis cuantitativo de los factores externos que son las oportunidades y amenazas en el cual se procede a realizar un lista de oportunidades y amenazas con las que la empresa cuenta además se asigna un peso donde 0 es irrelevante y 1.0 es muy importante; el peso significa la importancia y relevancia que tiene el factor aclarando que las oportunidades deben tener un mayor peso que las amenazas para realizar una suma de las fortalezas y amenazas con un resultado de 1.0; consiguiente se procede a ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces y finalmente se continua con una multiplicación al peso de cada factor por su calificación y así obtener una calificación ponderada.

7.14 Plan de Marketing

Todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica facilitará el hecho de conocer dónde está posicionada la organización, mediante la definición de su misión, visión y valores; respondiendo hacia dónde está direccionada su meta, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (Fernández P. V., 2016)

Es importante la realización de un plan de marketing ya que a través de esta podemos analizar y planificar de manera recurrente es decir que a medida que pasa el tiempo esto debe irse actualizando y acoplando según las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores y buscando alcanzar las expectativas de estos sin importar los

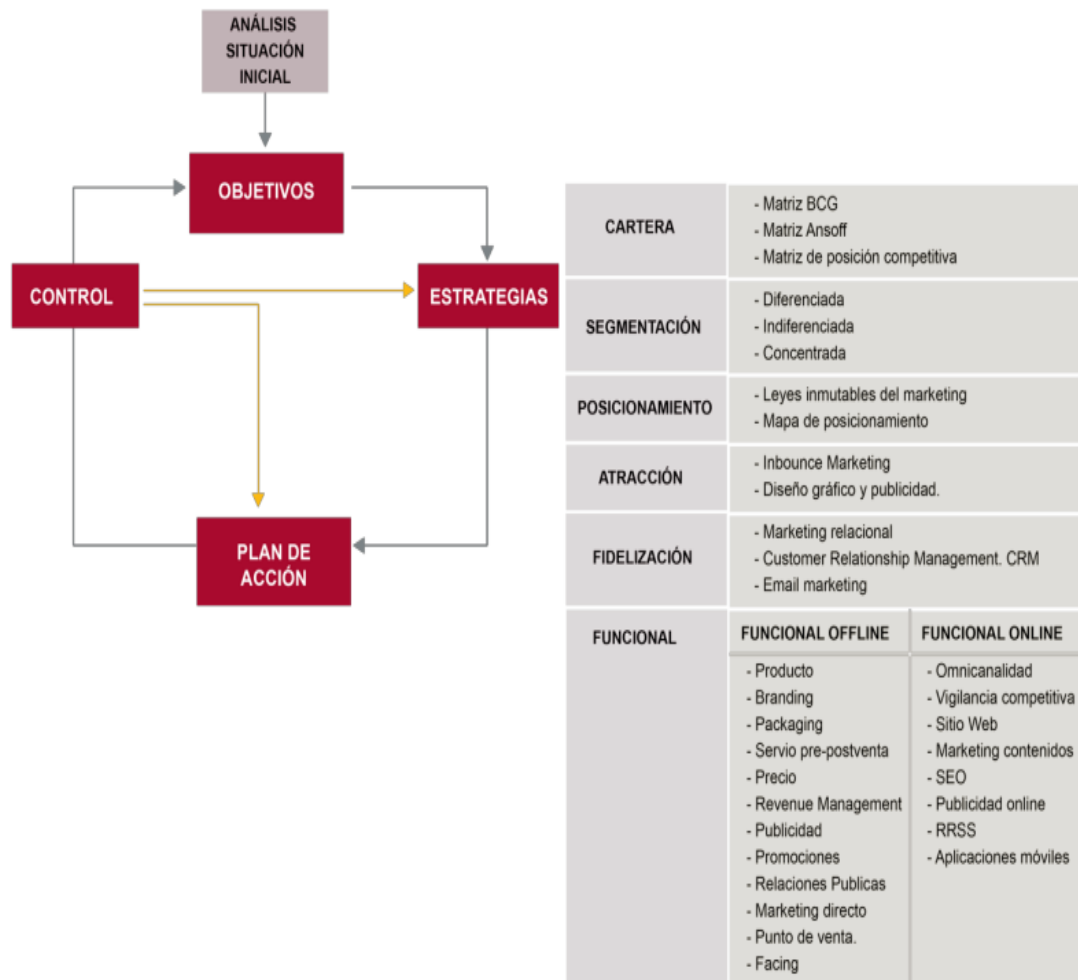
problemas que se presenten por lo cual siempre deberá existir una solución que le agrade al usuario.

7.15 Plan de Marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez.

La elaboración de un plan de marketing integral facilita una organización estratégica denominada como gestión y logro de objetivos, esto ayudará a evitar incertidumbre en la gestión de la organización, facilita la relación entre los distintos departamentos, ayuda a conocer el crecimiento que tendrá la empresa, permite que la omnicanalidad sea posible para cualquier tamaño de la organización y habilita para el control de indicadores consiguiendo la mejora continua de cualquier tipología de institución o empresa. Esta planificación tiene por objetivo adaptar la actuación de la empresa a una realidad en continuo cambio, sobre todo cuando se refiere al entorno virtual. La estrategia debe decir qué es lo mejor para la empresa en función de su posición en el mercado sus objetivos y sus recursos. Por ello, para poder realizar una adecuada elaboración de la estrategia es importante conocer el mercado al cual está dirigido, la competencia, a la propia empresa que pertenece y tener un elevado grado de digitalización, entendiendo a este término, como la adecuación en la que la empresa tenga un alto porcentaje de sus procesos adaptados a las nuevas tecnologías. (Pajuelo, 2019). Tomando en cuenta esto, el autor genera pasos a seguir para cumplir con la metodología expuesta y así obtener como resultado un plan de marketing exitoso y acorde a las funciones para el cual sea diseñado.

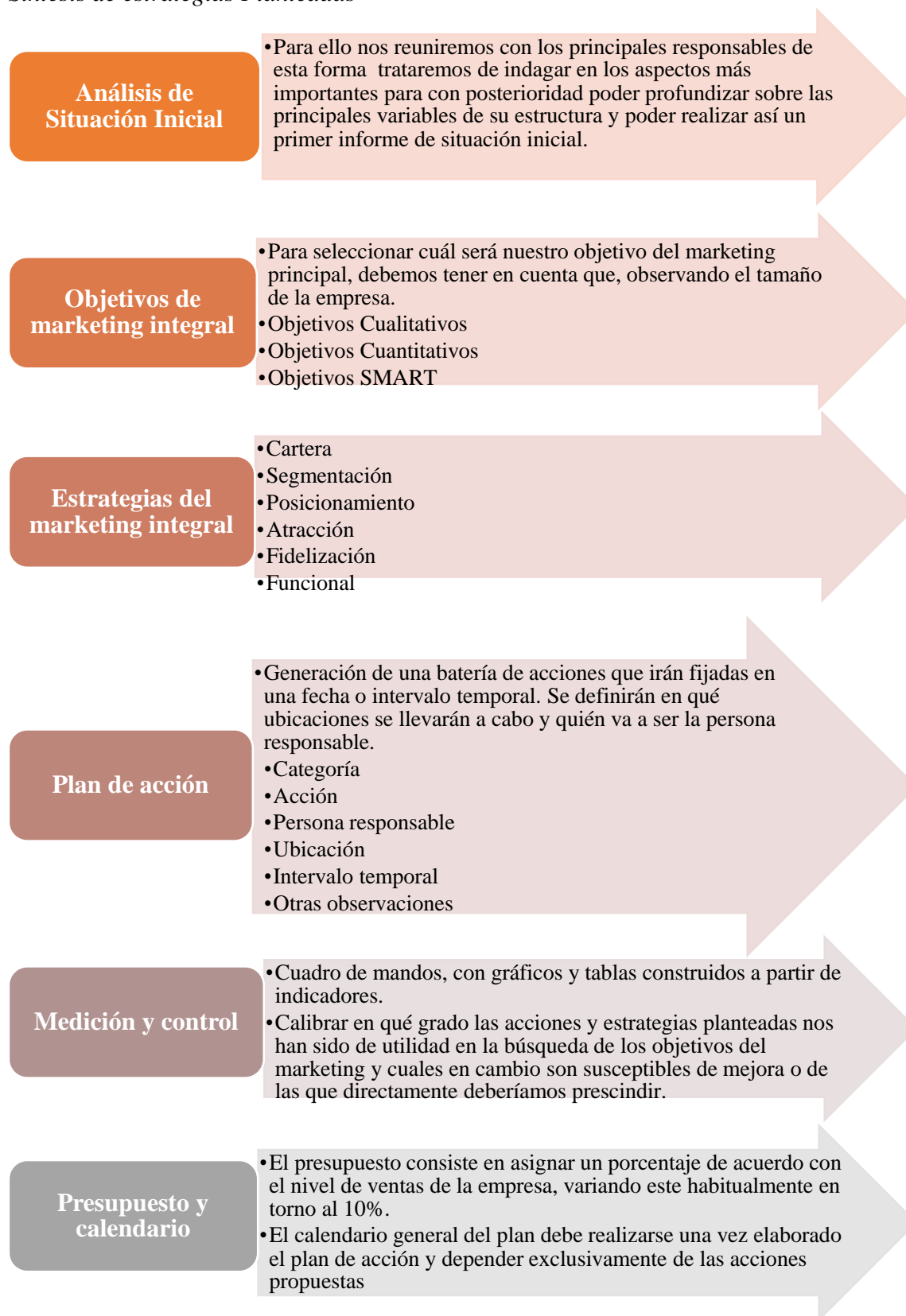
Figura 6

Modelo propuesto con síntesis de las estrategias planteadas.



Nota: Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing Integral (Pajuelo, 2019)

Figura 7
Síntesis de estrategias Planteadas



7.16 Objetivos de Marketing (SMART)

Figura 8
Objetivos SMART



Nota: Elaborado por Paola Yáñez

7.17 Estrategias del Marketing

El marketing estratégico permite realizar un análisis sistemático y permanente de las necesidades que se presentan dentro del mercado y el desarrollo de conceptos de productos que poseen una rentabilidad adecuada los mismos que son destinados a unos grupos de compradores específicos y los cuales presentan cualidades específicas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y factible; y el marketing operativo, la organización de estrategias de venta y comunicación cuyo objetivo principal es que sea conocido y valorado a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas de los productos ofrecidos. Es así que ambos se complementan y le permiten a la organización poder cumplir los objetivos y alcanzar las metas comerciales. (Schnarch, 2016)

Una estrategia de marketing se refiere al conjunto de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con un propósito específico, como llegar a consumidores potenciales y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicarles ventajas competitivas frente a otras empresas con las que compiten.

7.18 Marketing Turístico

El marketing turístico está enfocado a llamar la atención o sensibilizar sobre un aspecto representativo de una zona de interés. Una sensibilización adecuada está orientada a la comercialización de promociones turísticas hacia diferentes recursos en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado para su difusión. Sensibilizar para atraer. La atracción para adquirir los diferentes paquetes turísticos puede ser muy variada. Es así como se debe explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las

expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el primordial motivo final del usuario para adquirir unos servicios turísticos. (Olguín, 2021)

Con lo antes dicho, para que un recurso en el ámbito turístico tenga acogida es necesario contar con un plan de marketing el cual sea estructurado de manera adecuada tomando en cuenta los servicios que posee y los objetivos que se quiere llegar a cumplir siendo así alto en competitividad, además cumpliendo las necesidades que demandan los turistas y siendo un negocio rentable en su economía.

7.19 Plan de Marketing Turístico

Las empresas, los productos, servicios y destinos turísticos requieren de estrategias de comercialización que les permitan alcanzar posicionamiento en el mercado. La puesta en marcha de un Plan de Marketing turístico constituye un instrumento de planificación que permite aportar al desarrollo y conservación de los recursos turísticos, el funcionamiento adecuado de la actividad turística y promoción de la intervención y obtención de beneficios. (Mora & Montilla, 2019)

El plan de marketing es un documento el cual se establece objetivo, se crea estrategias, emplea acciones para ejecutarlas, para la elaboración se realiza un estudio de mercado y se establece objetivos; tiene una estructura la cual se debe seguir paso a paso sin olvidar ninguno para que estas puedan ser competitivas y sea del agrado de los nuevos gustos de los turistas por lo cual para que este funcione debe ser realista.

7.20 Estrategia Turística

Una estrategia de marketing es una herramienta que les ha hecho la vida más fácil a las empresas, porque esto ha surgido en los últimos años muy rápido ya que esta estrategia busca que las empresas tengan un poder promocional mucho más rápido, ya que va a promocionar un servicio o un producto, para que este pueda ser lanzando al

mercado la persona que está encargado en el puesto de marketing debe saber cómo utilizar estas estrategias para que pueda ser aceptado al cliente y que el producto sea de su mayor satisfacción. (Pilay, 2020)

La estrategia de mercado consiste en diseñar un producto o servicio para alcanzar las metas propuestas es decir que se adapte a la necesidad del usuario que compren o consuman el servicio.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

¿Cuál es la importancia de un plan de marketing para la difusión de los productos turísticos del cantón Salcedo?

El plan de marketing es un documento en donde se va detallando los procesos o pasos a seguir para evitar futuros problemas que se puedan presentar y así poder planificar acciones y estrategias que se vayan cumpliendo en un debido orden, para la elaboración de este se inicia con una observación completa del lugar que se va estudiar dando como resultado un análisis del macro y micro entorno para poder obtener aspectos importantes, además se realiza un estudio de mercado, el cual se encarga en la recolección y análisis de información para identificar características de un mercado, luego se plantea los objetivos que se va a cumplir, este es un paso muy importante porque depende de los objetivos para crear estrategias con un resultado exitoso por lo cual los objetivos deben ser SMART, para finalizar se debe plantear estrategias, para este paso debemos realizar un análisis FODA que se detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es importante el plan de marketing ya que sirve para crear una mejor experiencia para el consumidor es decir que se adapte a sus gustos y necesidades y de esta manera seguirá creciendo la empresa o los prestadores de servicio generando más afluencia de turistas e incentivando a una visita a los productos turísticos del cantón.

Es así, como al realizar un plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo busca posicionarse dentro del mercado a nivel provincial a través de la promoción del producto turístico que fue elaborado con anterioridad por (Vallejo & Uvillus, 2022) denominado “Salcedo Cultural Tour”.

9. METODOLOGÍA

Para (Saura & Palos, 2017) “una metodología de estudio exploratorio consiste en el repaso y reconstrucción de investigaciones ya publicadas sobre el objeto de estudio y que tiene como fin detectar y obtener aquellas conclusiones justificadas que aportan relevancia a la propia investigación” (p.48) y de la cual se basa el presente proyecto de investigación.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó un enfoque cualitativo utilizando el método bibliográfico a través de la revisión bibliográfica a textos, tesis, PDOT, y documentos que tienen relación a la obtención de información, además se identificó los actores claves del cantón a los cuales se les aplicó una entrevista para así poder obtener la base de datos del macro y microentorno.

En el segundo objetivo se empleó una investigación científica con el método inductivo ya que este facilitará la aplicación de encuesta a los turistas que ingresan al cantón, para así poder tabular los datos obtenidos y realizar el estudio de mercado para conocer la segmentación de este.

El tercer objetivo se cumple a través de la misma investigación desarrollada en el primer objetivo que es la investigación cualitativa sin embargo en este se emplea el método teórico que da paso a la investigación documental y la aplicación de diferentes matrices como el FODA, MEFE, y MEFI para poder diseñar los objetivos Smart y mediante estos crear las estrategias basadas en el marketing mix.

9.1 Objetivo 1

9.1.1 Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa, permite entender cuál es el alcance de un fenómeno a partir de la opinión de los actores sociales, es por ello, que se incluye a los modelos explicativos cuantitativos, donde la explicación no se encuentra de una manera completa sin contar con la perspectiva de los sujetos que aportan sobre el tema. (Urbina, 2020)

Es así como se aplicó la investigación cualitativa para la recolección y análisis de información y datos acerca de los productos turísticos del cantón Salcedo para conocer el estado actual de los mismo y por ende definir el macro y microentorno de la ciudad.

9.1.2 Método Bibliográfico.

En este método se pone en práctica la revisión de documentos o varios relatos para poder interpretar diferentes aspectos como el social, político, tecnológico, económico entre otros, y así obtener información que aporte a la investigación. (Salinas & Cárdenas, 2009)

Mediante este se analizó los diferentes documentos obtenidos de las páginas de los GAD`s Parroquiales del cantón Salcedo además de la investigación previa realizada por parte de (Vallejo & Uvillus, 2022) y artículos de revistas las cuales facilitaron más datos para aportar a la investigación del trabajo.

9.1.3 Técnica e Instrumentos

9.1.3.1 Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica consiste en la obtención de información y datos relevantes de diferentes documentos y textos acordes al tema de estudio. (Luna, 2014)

Para el cumplimiento del objetivo se realizó una revisión bibliográfica en documentos correspondientes a los GAD's Parroquiales de las parroquias pertenecientes al cantón Salcedo entre los cuales se encuentran: PDOT Mulalillo 2015-2019, PDOT Panzaleo 2015, PDOT Mullinquindil 2019-2023 y PDOT Cusubamba 2019-2023, además se revisó el PDOT del Cantón Salcedo y el Componente Estructurante del Plan de Uso y Gestión de Suelo.

9.1.3.2 Actores Claves.

Un actor clave es todo individuo, que se encuentra o forma parte de un grupo, organización, entidad, corporativo o institución del sector público, social, privado, organización no gubernamental o agencia internacional que tenga relación directa o indirecta con el proyecto a ejecutar. (Equinoccial, 2013)

Es así que los actores claves identificados dentro del cantón Salcedo fueron personas que se encuentra día a día al tanto con información relevante a la investigación realizada, tomando como referencia a los 4 representantes de los GAD's parroquiales, 1 operador turístico, 1 analista de promoción turística y 1 activista político que facilitaron la información disponible de la entidad a la cual respectivamente representaban.

9.1.3.3 Entrevista.

La entrevista es una técnica que permite recoger información de forma oral y personalizada con opiniones propias sobre acontecimientos o experiencias, donde por lo general participan dos personas en la cual una persona es denominada entrevistada y la otra es el entrevistador, siendo así una de las estrategias más utilizadas en la recopilación de información. (Folgueiras, 2016)

9.1.3.4 Guía de Preguntas

En la presente investigación se aplicó una entrevista a los actores claves y residentes del cantón Salcedo los mismos que proporcionaron información para conocer el estado actual de los productos turísticos, las preguntas fueron formuladas en base a la información que se quería recabar para lograr fundamentar el conocimiento sobre los factores que forman parte del cantón.

9.1.3.5 Matriz PEST

El acrónimo PEST viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Estas herramientas, creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Taberner, 2019)

La valoración y calificación se la realizó de la siguiente manera:

- *Impacto Negativo*: de 0 a 2 variables que no cumple el elemento analizado.
- *Impacto Positivo*: de 3 a 5 variables que cumple el elemento analizado

Para la valoración del impacto consideró el número de variables que cumple o no cumple el elemento analizado dentro de la matriz, su valoración se la realizó de la siguiente manera:

- *Impacto alto*: 4 – 5 variables de cumplimiento.
- *Impacto medio*: 2 – 3 variables de cumplimiento
- *Impacto bajo*: 0 – 1 variable de cumplimiento
- El impacto fue valorado de la siguiente forma:

- *Alto*: con una valoración de 3
- *Medio*: con una valoración de 2
- *Bajo*: con una valoración de 1

Tabla 4*Matriz Pest*

SALCEDO				
FACTOR	ELEMENTOS ANALIZADOS	IMPACTO +/-	VALORACIÓN DEL IMPACTO	CALIFICACIÓN
Político				
Económico				
Social				
Tecnológico				

Nota: Elaborado por Karen Analuisa

9.1.3.6 Macroentorno

Dentro el macroentorno se incluye todos los factores externos que tienen influencia en la empresa como son los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, culturales ambientales y legales. (Martinez G. , 2012)

Es así como el análisis del macroentorno se realiza de manera general tomando en cuenta los ámbitos ya mencionados y ubicándolos dentro de la matriz PEST para un mejor análisis y obtención de resultados. Lo que se analizó en cantón fueron los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que de una u otra forma tienen relación o tienen participación en el desarrollo de la ciudad.

9.1.3.7 Microentorno

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

En este sentido dentro del microentorno estudiado se analiza a los proveedores, competencia y distribuidores del producto turístico denominado Salcedo cultural tour realizado por (Vallejo & Uvillus, 2022) a través de la información recopilada dentro de la tesis de las autoras además de las salidas de campo y la encuesta que se aplicó anteriormente.

9.2 Objetivo 2

9.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos. (Guevara, 2020)

De esta manera se aplicó la investigación científica puesto que se recabó información para profundizar el conocimiento acerca de la segmentación de mercado y así poder demostrar la validez de los resultados obtenidos.

9.2.2 Método Inductivo

El método de razonamiento o conocido generalmente como inductivo se desarrolla a través de la determinación de aspectos característicos de una forma general aplicada a

una población determinada, partiendo del estudio de manera específica o en pocas palabras basándose en la muestra obtenida. (Vargas, 2014)

Este método está relacionado en la investigación ya que se va a realizar encuestas para poder segmentar el mercado y así conocer al público objetivo.

9.2.3 Técnica e Instrumentos

9.2.3.1 *Calculo de la muestra.*

Se aplico la encuesta a los turistas que ingresan al cantón Salcedo tomando como referencia a los ingresos de turistas al Parque Nacional Llanganates puesto que es el único lugar que cuenta con datos sobre la llegada de turistas. Para llevar esto a cabo se planifico una salida de campo realizada a esta ciudad realizando el cálculo de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + NeZ^2}$$

9.2.3.2 *Encuesta*

La técnica de la encuesta social se apoya básicamente en dos lineamientos teórico - metodológicos. Por un lado, se apoyan en principios de la estadística matemática, como son los que regulan las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de ella. Por otro lado, la técnica de la encuesta social descansa en unos principios de la teoría de la comunicación, en el interrogatorio o conversación entre dos interlocutores, el encuestador y el encuestado. (Aignerren, 2009)

Es así, que la encuesta formulada por 20 preguntas se aplicó en lugares estratégicos de la ciudad como la Laguna de Yambo, parque de la Familia, Parque Nacional Llanganates, parque central y en las plazas donde se realiza la actividad

comercial y se observa una afluencia de personas que visitan el cantón, para llevar a cabo la segmentación de mercado y cumplir con el objetivo propuesto.

Tabla 5

Cronograma de encuestas.

Lugar	Fecha	Hora
Plaza de papas	03/07/2023	09:00am – 14:00pm
Plaza de animales	04/07/2023	09:00am – 14:00pm
Plaza de hierva	05/07/2023	09:00am – 14:00pm
Parque central	06/07/2023	09:00am – 14:00pm
Parque de la familia	07/07/2023	09:00am – 14:00pm
Laguna de Yambo	08/07/2023	09:00am – 14:00pm
Parque Nacional Llanganates	09/07/2023	09:00am – 14:00pm

Nota: Elaborado por Paola Yánez.

9.2.3.3 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se basa a través de pasos organizados para el diseño y elaboración de preguntas para conseguir datos que servirán para complementar información en la investigación realizada. (Meneses, 2016)

Después de obtener la muestra para la aplicación de la encuesta es importante contar con cuestionario de preguntas que permitirá conocer características representativas de las encuestas y que en la unificación de respuestas facilitará el reconocimiento del tipo de turista que visita el cantón.

9.2.3.4 Segmentación de mercado.

Para realizar la segmentación de mercado se tomó en cuenta la definición realizada por los autores (Fernández & Aqueveque, 2001) de los cuales menciona que se divide a las variables por criterios generales que son los demográficos, socioeconómicos y psicográficos, así como específicos que son los comportamentales y motivacionales esto, según sea el caso o la información que se vaya a determinar.

9.3 Objetivo 3

9.3.1 Método Teórico

Este método permite revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación que no se puede observar directamente ya que participa en una etapa en la cual se puede asimilar hechos o procesos. (Cobas, 2010)

Para el análisis de resultados se realizó la tabulación que permitió una mejor interpretación de datos encontrados para así poder conocer cuál es la segmentación de mercado.

9.3.2 Técnicas e Instrumentos

9.3.2.1 Investigación Documental

La investigación documental tiene una característica por lo que se le considera interpretativa ya que lo que busca es leer y poder encontrar el sentido de los documentos, escritos con una intención distinta a la cual se trata de comprender. (Gomez, 2010)

Esta investigación fue empleada para la creación de estrategias previo a la revisión de tesis de pregrado de (Vallejo & Uvillus, 2022) denominada “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo” facilitando la obtención de información relacionada con el proyecto, la misma que fue utilizada para la creación de

un FODA para realizar el análisis de los factores externos e internos y así, elaborar las estrategias acordes a las 4P del Marketing Mix para cumplir con el objetivo planteado.

9.3.2.2 Matriz FODA

El análisis de la Matriz FODA permite conservar las fortalezas, enmendar debilidades, aprovechar oportunidades y responder a las amenazas establecidas realizando un análisis correcto de las variables o factores. (Castro, 2016)

La Matriz FODA ayudará a tener claridad en los aspectos que fortalecen, dan oportunidades, causan debilidad y generan amenazas dentro del producto turístico, para así poder plantear las estrategias con más facilidad.

9.3.2.3 Matriz MEFE

Esta matriz permite realizar un estudio de campo en el cual se puede identificar además de evaluar diferentes aspectos externos que pueden llegar a afectar o influir en el crecimiento del producto. (Ruiz, 2022)

De esta forma inicialmente se realizó una lista de oportunidades y amenazas determinadas a través del instrumento de diagnóstico FODA donde a los aspectos externos pasan por un sistema de ponderación que viene determinado dentro de la matriz y esto permitirá resumir y evaluar los aspectos que pueden influir o afectar el desarrollo del producto turístico, planteando estrategias que servirán para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

Tabla 6*Matriz MEFE*

Factores del Entorno			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Amenazas			
TOTAL			

Nota: Elaborado por Paola Yáñez

Para la asignación de valores de ponderación es indispensable que se conozca el sector del cual se va a aplicar el análisis ya que de esto dependerá el valor o peso que se asigna teniendo en cuenta la importancia relativa del ítem. Independientemente de que el factor analizado sea una oportunidad o amenaza la forma de valorarlo se sujetara a la influencia que genera dentro del producto turístico.

El peso asignado a cada factor debe ir desde 0,0 determinando como sin importancia a 1,0 significando que es muy importante, y que al realizar la suma de todos los ítems se obtenga un total de 1,0.

La calificación de cada factor se asigna de la siguiente manera:

- Una amenaza mayor: 1
- Una amenaza menor: 2
- Una fortaleza menor: 3
- Una fortaleza mayor: 4

El valor ponderado se obtiene a través de una multiplicación entre el peso y la calificación de cada variable, finalmente para conocer el valor total se suma el valor final de cada factor teniendo en cuenta que el valor final esta entre 1.0 como el valor mas bajo y el 4.0 como el valor mas alto.

9.3.2.4 Matriz MEFI

Para aplicar la matriz MEFI es necesario identificar principalmente los factores internos importantes para realizar una autoevaluación objetiva, ya que esto permitió reconocer cuales son las debilidades y buscar un equilibrio dentro del factor interno. (Puebla, 2019)

En este caso la matriz MEFI se basa en el análisis de las fortalezas y debilidades para conocer una aproximación de cómo afectan los factores internos dentro del producto turístico, que de igual manera pasa por un proceso de ponderación para determinar si los elementos analizados llegan a tener un equilibrio interno y así tomar acciones inmediatas para el diseño y creación de estrategias a fin del producto y su mejora.

Tabla 7

Matriz MEFI

Factores del Entorno			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Debilidades			
TOTAL			

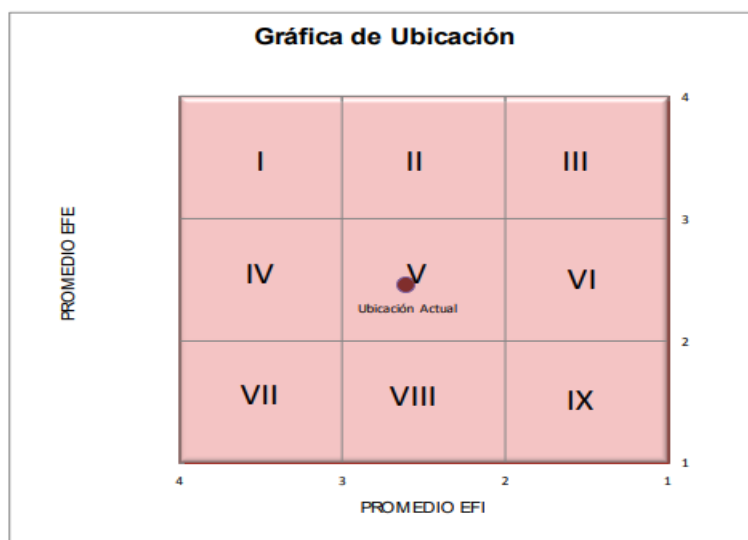
Nota: Elaborado por Karen Analuisa.

Al igual que la matriz MEFE para la matriz MEFI se realiza el mismo procedimiento para poder obtener el peso, calificación, valor ponderado y valor total.

Después de haber elaborado las matrices MEFE y MEFI se procede a realizar un análisis en base al gráfico que nos indicara la posición en el que se encuentra el producto.

Figura 9

Cuadrante de posición en referencia a matrices MEFE y MEFI



Nota: Información tomada de (Puebla, 2019)

9.3.2.5 Matriz MAFE

La matriz MAFE es una herramienta que viene luego de la matriz FODA que permite conocer y evaluar los aspectos externos que afectan al crecimiento del producto turístico, negocio o marca y plantear estrategias, para la elaboración de la matriz se enlaza las fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas para plantear cuatro tipos de estrategias (Lucas, 2017)

Para obtener las estrategias de la matriz MAFE se enlazan de la siguiente manera

Estrategias FA: usar fortalezas para combatir las amenazas.

Estrategias FO: usar las fortalezas a favor de las oportunidades.

Estrategias DO: usar las oportunidades para combatir las debilidades.

Estrategias DA: usar las debilidades a favor de las amenazas.

9.3.2.6 Objetivo SMART

En base a la metodología de (Pajuelo, 2019) menciona que los objetivos tienen que cumplir el acrónimo SMART, es decir tiene que ser específico, medible, asignable, realista y temporalmente medible para cumplir la función y que este sea establecido.

9.3.2.7 Estrategias de Marketing

Las estrategias están establecidas en base al análisis FODA y el objetivo SMART que permitió plantearlas en función a las 4P del Marketing para obtener como resultado un posicionamiento dentro del mercado turístico a nivel provincial.

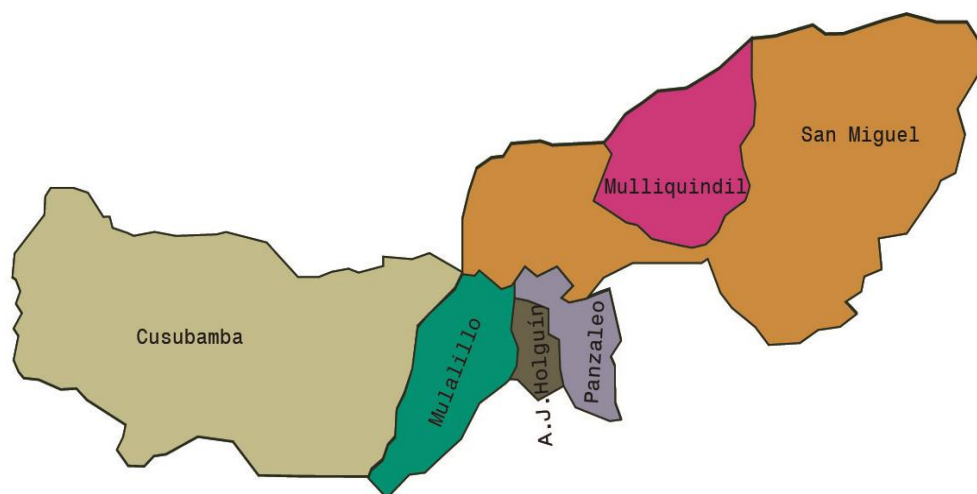
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Análisis del Macro y Microentorno del Cantón Salcedo.

El cantón Salcedo se encuentra ubicado al sur- oriente de la provincia de Cotopaxi con una altitud de 2863 msnm. La ciudad tiene una forma de más o menos una franja que se extiende a partir de la cordillera occidental hasta los páramos de la cordillera central con un largo de 50km mientras que su ancho tiene un aproximado de 10km. Cuenta con un número de 65.000 habitantes los cuales se dedican a la producción agrícola y ganadera, además, del comercio ya que el cantón es muy conocido por la preparación de los helados de fruta y pinol.

Figura 10

Mapa del cantón Salcedo con sus parroquias.



Nota: Tomado de la página del GAD de Salcedo.

En la presente investigación se tomó como referencia a la metodología propuesta por Alberto Pajuelo Sánchez titulada “Metodología para la elaboración de un plan de marketing integral” donde hace referencia a 6 fases que son: Análisis de la Situación Inicial, Objetivos de Marketing, Estrategias de Marketing, Plan de Acción, Medición y Control y finalmente Presupuesto y Calendario, sin embargo, dentro de la investigación se desarrollaran las tres primeras fases por el tiempo limitado.

10.1.2 Identificación y reunión con actores clave

Es así como los actores claves son considerados a los individuos que tienen una participación para el cumplimiento de los objetivos o logros en determinado proyecto en cuestión, en este caso a poder obtener información del cantón Salcedo y poder recopilarla.

Se identificó a los actores claves para continuar a la reunión con la respectiva entrevista basada en una guía de preguntas y así obtener información para el análisis macro y micro del entorno.

Tabla 8

Listado de los actores claves y residentes entrevistados.

ACTORES CLAVE

Nombre	Cargo
<i>Carmen Naranjo</i>	Vocal del GAD Parroquial de Antonio José de Holguín
<i>Juan Carlos Balseca</i>	Presidente del GAD Parroquial de Panzaleo
<i>Raúl Solís</i>	Vocal del GAD Parroquial de Mulalillo
<i>Lidimo Alban</i>	Vocal GAD Parroquial de Mullinquindil
<i>Israel Sánchez</i>	Operador Gerente de la Compañía Zona Verde de Yambo
<i>Luis Choloquina</i>	Analista de Promoción turística de la oficina de Cotopaxi
<i>Joel Chicaiza</i>	Activista Político

RESIDENTES

<i>Elvira Cayo</i>	Morador
<i>Sandra Coque</i>	Morador
<i>Diego Peralta</i>	Morador
<i>Ercilia Cayo</i>	Morador
<i>Karen Taipe</i>	Morador

Nota. Elaborado por Karen Analuisa

Como se observa en la tabla 4 los actores clave que se identificaron fueron tomados en cuenta ya que forman parte de instituciones como los GAD Parroquiales siendo representantes o personas que tienen referencia en el ámbito turístico del sitio, además, se tomó en cuenta al operador que trabaja dentro de los recursos más visitados del cantón y a un activista político el cual manifestó la realidad de la ciudad. Por otra parte,

se incluyó en la entrevista a 5 moradores que viven en puntos estratégicos del cantón por el hecho de que ellos están constantemente día a día en contacto con los turistas.

El objetivo de desarrollar una guía de preguntas para proceder con la entrevista a los actores claves de Salcedo es la recopilación de datos los mismos que serán comprobados y analizados a través de la revisión de PDOTS de las respectivas parroquias que conforman el cantón.

Es así que al obtener la información respectiva se procede a la elaboración del análisis PEST, en el cual se estudia los factores políticos, económicos, sociales y tecnológico del cantón.

10.1.3 Matriz PEST

A partir de esto se ha tomado en cuenta el análisis de la metodología PEST realizado por (Rivas, 2020) en el cual se detalla los factores determinantes del entorno turístico mediante la realización del PEST (político, económico, social y tecnológico) de la provincia de Cotopaxi sin embargo se revisó la información referente del cantón Salcedo para basar la presente investigación.

Según (Rivas, 2020) en el factor político se analizó y evaluó a los elementos que tienen como finalidad obtener datos políticos, además de buscar la influencia que genera el posicionamiento de los líderes dentro la localidad, evaluando así el impacto al cambio político y legislativo que puede ser positivo o negativo ante el sistema turístico de la provincia.

En el factor económico se analizó y evaluó los aspectos que se tomaron en cuenta dentro del desarrollo de la dinámica económica y su crecimiento en el área de estudio.

En el factor social se analizó los elementos que se enfocan en la sociedad ya sean estas actitudes y opiniones de la gente e intereses que pueden alterar o favorecer dentro

del entorno social y al cambio de su estilo de vida. En el factor tecnológico se analizó y evaluó los aspectos que se encuentran ligados a la tecnología ya que esta se establece como una fuerza impulsadora de los negocios y además mejora la calidad y reducción de tiempo para mercadear productos y servicios.

Tabla 9
Matriz PEST

SALCEDO				
FACTOR	ELEMENTOS ANALIZADOS	IMPACTO +/-	VALORACIÓN DEL IMPACTO	CALIFICACIÓN
Político	Nuevos líderes en el sector Turístico	Positivo	Medio	2
	Políticas que regulen la actividad turística	Negativo	Medio	2
	Información turística	Negativo	Alto	3
	Elaboración de Planes, programas y proyectos por parte de entidades gubernamentales sin ejecutarse	Negativo	Medio	2
	Programas y proyectos gubernamentales (Plan Todauna Vida)	Positivo	Alto	3
Económico	Incentivos para inversiones	Positivo	Medio	2
	Cantón reconocido por su Gastronomía	Positivo	Alto	3
	Cercanía a atractivos reconocidos a nivel internacional	Positivo	Alto	3
	Recursos económicos para contratar personal	Negativo	Alto	3
	Actividad agrícola, florícola y ganadera considerada como fuente de ingreso económico	Negativo	Medio	2
Social	Estado de los recursos Culturales	Negativo	Medio	2
	Interés en el desarrollo turístico	Negativo	Bajo	1
	Coordinación entre autoridades y población	Negativo	Alto	3
	Promoción turística	Negativo	Medio	2
	Importancia hacia la actividad Agrícola	Negativo	Medio	2
	Competencia desleal entre los prestadores de servicios	Negativo	Alto	3
	Empoderamiento del desarrollo turístico por grandes	Negativo	Alto	3

	empresas			
Tecnológico	Implementación de Infocentro (acceso a internet gratuito)	Positivo	Alto	3
	Aplicaciones móviles permiten obtener información de undestino turístico	Positivo	Medio	2
	Redes sociales permiten las difusión de la información	Positivo	Medio	2
	Escaso conocimiento de nuevas Tecnologías	Negativo	Alto	3
	Suficiente personal técnico	Positivo	Alto	3

Nota: Diagnóstico situacional PEST-LA para identificar los problemas turísticos de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. (Rivas, 2020)

10.1.4 Macroentorno

Ante la información recopilada para obtener el resultado del macroentorno se empleó la matriz PEST que presenta (Rivas, 2020) tomando en cuenta los mismos elementos analizados con la información contrastada a la presente fecha.

Tabla 10

Matriz PEST del Cantón Salcedo

SALCEDO				
FACTOR	ELEMENTOS ANALIZADOS	IMPACTO +/-	VALORACIÓN DEL IMPACTO	CALIFICACIÓN
Político	Nuevos líderes en el sector Turístico	Positivo	Alto	3
	Políticas que regulen la actividad turística	Negativo	Medio	2
	Información turística	Positivo	Medio	2
	Elaboración de Planes, programas y proyectos por parte de entidades gubernamentales sin ejecutarse	Negativo	Alto	3
	Programas y proyectos gubernamentales en base a la viabilidad	Negativo	Alto	3
Económico	Incentivos para inversiones	Negativo	Alto	3
	Cantón reconocido por su Gastronomía	Positivo	Alto	3
	Cercanía a atractivos reconocidos a nivel internacional	Positivo	Medio	2

	Recursos económicos para contratar personal	Negativo	Alto	3
	Actividad agrícola, florícola y ganadera considerada como fuente de ingreso económico	Positivo	Alto	3
Social	Estado de los recursos Culturales	Positivo	Medio	2
	Interés en el desarrollo turístico	Positivo	Bajo	1
	Coordinación entre autoridades y población	Negativo	Medio	2
	Promoción turística	Negativo	Alto	3
	Importancia hacia la actividad Agrícola	Negativo	Medio	2
	Competencia desleal entre los prestadores de servicios	Negativo	Alto	3
	Empoderamiento del desarrollo turístico por grandes empresas	Negativo	Alto	3
Tecnológico	Implementación de Puntos de Encuentro (acceso a internet gratuito)	Positivo	Alto	3
	Aplicaciones móviles permiten obtener información de un destino turístico	Positivo	Medio	2
	Redes sociales permiten la difusión de la información	Positivo	Medio	2
	Escaso conocimiento de nuevas Tecnologías	Negativo	Alto	3
	Suficiente personal técnico	Positivo	Alto	3

Nota: Elaborado por Paola Yánez

A través de la revisión bibliográfica y las salidas de campo realizadas a territorio se obtiene la tabla 6 con la matriz PEST del cantón Salcedo analizando 21 elementos los cuales están distribuidos en los 4 factores; políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el Cantón y sus Parroquias de Antonio José de Holguín, Panzaleo, Mulalillo, Cusubamba, Mulliquindil y San Miguel.

La valoración del impacto de los elementos analizados fueron designados según el criterio personal después de la visita al cantón, en donde, en el factor político se obtuvo un elemento positivo de valoración alto y un elemento positiva de valoración media esto

quiere decir que en el ámbito turístico es importante contar con nuevos líderes que tenga a disposición información turística acerca de los recursos turísticos, de igual manera encontramos un impacto negativo medio y 2 impactos negativos altos ya que no se encuentra una regulación en la actividad turística, además es escaso la elaboración de planes ,programas ,proyectos a fin del cantón y la viabilidad. En el factor económico se halla 2 impactos positivos altos y un impacto positivo medio que hace referencia a la gastronomía y los recursos reconocidos del cantón, también su fuente principal de ingresos económicos en la actividad agrícola, ganadera y florícola; hay 2 impactos negativos altos ya que no se designa un presupuesto para contratar personal e incluso por ese motivo no se ha visto un incremento en inversiones dentro del cantón. En el factor social se encuentran un impacto positivo medio y un impacto positivo bajo por el hecho de que los recursos culturales se encuentran en buen estado y a pesar de que existen recursos dentro del cantón para aprovecharlos existe el interés de los pobladores para desarrollar en el ámbito turístico pero es escaso, se hallan también 2 impactos negativos medio ya que existe una inadecuada coordinación entre las autoridades y la población conjuntamente con la actividad agrícola siendo la fuente principal de economía y dejando de lado el ámbito turístico, por otra parte, existen 3 impactos negativos altos derivados de la falta de promoción turística, competencia desleal de los prestadores de servicio y el empoderamiento del desarrollo turístico por grandes empresas. En el factor tecnológico se encuentran 2 impactos positivos altos ya que se puede encontrar puntos de encuentro que facilitan el uso de tecnología para las personas y estos lugares cuentan con su respectivo personal técnico capacitado, es más hay 2 impactos positivos medios al momento de determinar que en el entorno sería factible que el recurso turístico que posee el cantón mediante la utilización de aplicaciones móviles y redes sociales para la difusión,

finalmente existe un impacto negativo alto debido al escaso conocimiento de nuevas tecnologías por parte de las personas adultas que habitan ahí.

10.1.5 Análisis del Microentorno

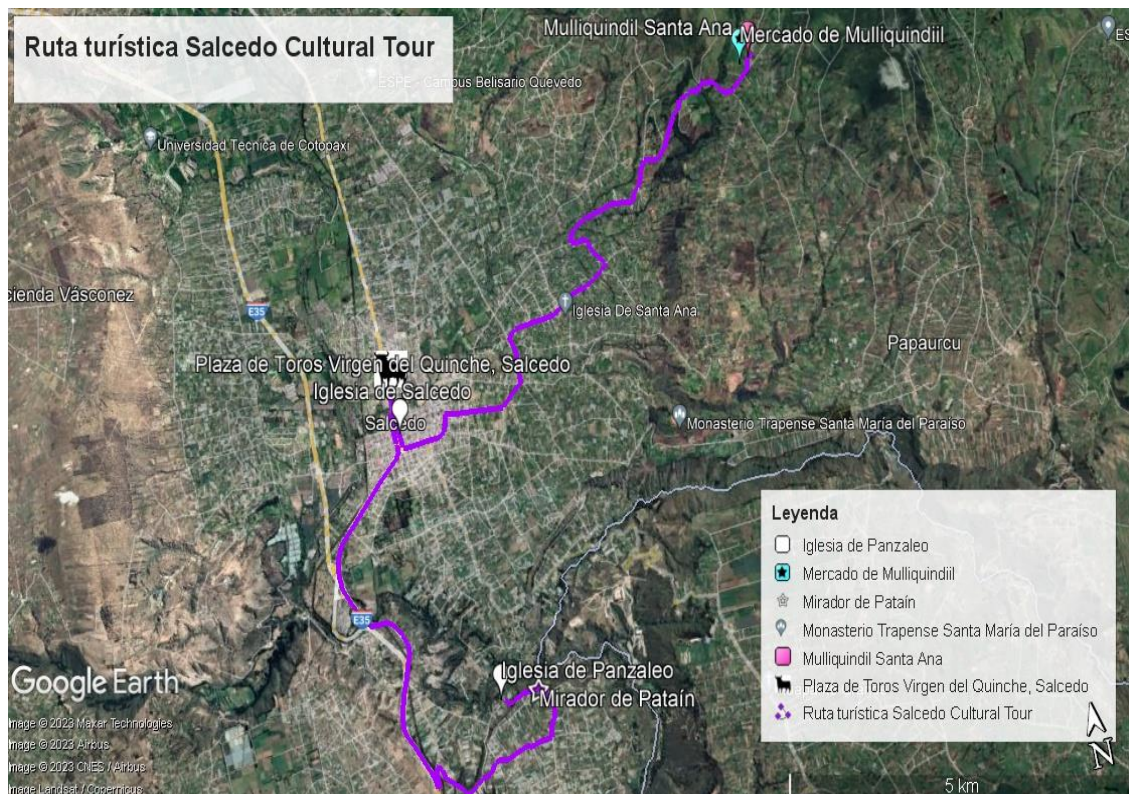
El análisis del microentorno se basa en el producto turístico creado por (Vallejo & Uvillus, 2022) denominado Ruta Cultural Tour donde se realiza el recorrido visitando los siguientes puntos dentro del cantón Salcedo y se puede observar a continuación en la figura 6:

- Mirador de Patain.
- Iglesia de Panzaleo.
- Iglesias Matriz Salcedo.
- Plaza de Toros “Virgen del Quinche”.
- Mercado de Mulliquindil.
- Gastronomía de San Miguel de Salcedo.
- Gastronomía de Panzaleo.

El microentorno de Salcedo cultural tour está conformado por factores como proveedores donde se identifica a 2 establecimientos de alimentos y bebidas que prestaran sus servicios en el recorrido de la ruta, competencia considerada a la “Propuesta para elaborar una ruta ecoturística en la zona oriental del cantón Salcedo” por tener características similares a Salcedo cultural Tour, y por ultimo a los distribuidores considerado a University Tourism Center para la disposición del producto turístico.

Figura 11

Mapa de la Ruta turística Salcedo Cultural Tour.



Nota: Elaborado a partir de (Vallejo & Uvillus, 2022)

10.1.5.1 Proveedores

Dentro de la ruta de los 7 recursos establecidos en el producto Salcedo Cultural Tour se identificó a 2 proveedores de alimentos y bebidas que son:

- Paradero Emmanuel que se encuentra ubicado en la panamericana Sur a 400 metros antes del peaje con su propietario Emmanuel Vásconez y ofrecen una gran variedad de platos entre los cuales encontramos el pollo asado, papas con cuy, desayunos, almuerzos y meriendas además de platos a la carta.
- Pescados Don Manolo ubicados en Mulliquindil de Santa Ana entre las calles Vicente León y Ana Paredes con su gerente propietario Manolo

Jiménez en donde se ofrecen los deliciosos pescados hechos a leña y acompañados con yuca o papas fritas.

10.1.5.2 Competencia

Salcedo cultural tour es un producto turístico creado en el año 2022 es por ello por lo que la competencia a la cual se enfrenta es muy escasa. Al realizar la investigación bibliográfica y de campo se determina la existencia del documento elaborado por (Coello, 2010) denominada “Propuesta para elaborar una ruta ecoturística en la zona oriental del cantón Salcedo” en la cual se plantea el producto turístico pero el mismo no ha sido implementado para llevarse a cabo en el cantón. Es así, que se la considera la competencia ya que al momento de ejecutar la ruta tendría características similares al producto turístico Salcedo cultural tour como se puede observar en la tabla comparativa número 11.

Tabla 11

Competencia del producto turístico Salcedo Cultural Tour

	<i>Salcedo Cultural Tour</i>	<i>Leyendas y tradiciones de Salcedo</i>
Precio	\$50	\$63,18
Modalidad de la Ruta	Guiada	Auto guiada, guiada
Duración	Full Day	2 días
Incluye	-Alimentación. -Visita a recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de la Matriz. • Iglesia de Panzaleo. • Plaza de toro Virgen del Quinche. • Mirador de Patatin. 	-Carpa -Alimentación -Guías -Transporte - Visita a los recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Parque 19 de septiembre. • Laguna de Yambo. • Puente roto de Nagsiche.

<i>Días en los que se realiza</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía de Panzaleo, Mulliquindil, San Miguel. -Incentivos al inicio del recorrido.	<ul style="list-style-type: none"> • Qhapaq ñan. • Quilajaló. • Lagunas de Antejos. • Portón de Bellavista. • Pailacocha. • San Miguel.
	Fines de semana	

Es así, como el producto turístico leyendas y tradiciones de Salcedo es diferenciado del producto turístico Salcedo cultural tour ya que el primer mencionado hace énfasis en el recorrido de recursos naturales mientras que el segundo tiene su ruta en recursos culturales y este tiene una mayor acogida ya que Salcedo es considerada como una ciudad de paso por lo cual los turistas tienen una inclinación hacia lo cultural según la información obtenida al realizar las encuestas.

10.1.5.3 Distribuidores

El University Tourism Center perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi fue creado en mayo del 2022 y a cargo de la carrera de Turismo, es una agencia de asesoría, promoción y difusión turística que promueve conocer nuevos lugares, actividades y emprendimientos que por falta de promoción o difusión turística su existencia es desconocida inclusive por parte de la población local.

En este caso, el principal distribuidor del producto turístico Salcedo Cultural Tour será el University Tourism Center tomando en cuenta las características de la agencia para una mejor distribución del producto ya que este será el intermediario entre el productor y consumidor que vendría siendo los turistas .

10.2 Estudio y Segmentación de Mercado.

10.2.1 Público Objetivo

En base a la investigación realizada por (Vallejo & Uvillus, 2022) se toma los ingresos de los turistas al Parque Nacional Llanganates en el año 2021 que son 240.489 en donde, para esta investigación se utiliza como referencia la muestra obtenida a través del cálculo de población y muestra detallada a continuación.

Fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + NeZ^2}$$

Tabla#

Fórmula de muestreo

n = Tamaño de la muestra	=?
Z = Nivel de confiabilidad	= 1,96
P = Probabilidad de ocurrencia	= 0,50
Q = Probabilidad de no ocurrencia	= 0,50
N = Población	= 240.489
e = Error de muestreo	= 0,05

Nota: Elaborado a partir de (Vallejo & Uvillus, 2022)

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 240.489}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 240.489 * 0,0025}$$

$$n = \frac{230.965,64}{602,18}$$

$$n = 384$$

Es así, como al obtener la muestra se aplica la encuesta con las siguientes variables de caracterización generales como son las demográficas y socioeconómicas, psicográficas y las específicas como las comportamentales y motivacionales respectivamente dependiendo a los indicadores o instrumentos que presenten, con el cálculo obtenido se aplicaron 384 encuestas dentro del cantón.

Tabla 12

Variables de caracterización para la segmentación de mercado.

Variables de Caracterización	Indicador- Instrumento
Demográficas y Socioeconómicas	Género Edad Estado Civil Grado de formación académica Ocupación En compañía de quien realiza la visita al cantón Ingresos
Psicográficas	¿Qué es lo que más le gustó del cantón Salcedo? ¿Cuál es el tiempo máximo que usted permanece en el cantón Salcedo? En su día a día ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza? ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el cantón? ¿Cómo calificaría la viabilidad para llegar a los productos turísticos? ¿Cómo adquiere servicios turísticos del cantón Salcedo? ¿Volvería a visitar el cantón Salcedo?

Comportamentales	¿Con qué frecuencia acude usted al cantón Salcedo? ¿Cuál de estos productos turísticos ha escuchado o a consumido con más frecuencia al visitar el cantón Salcedo? ¿Cómo le gustaría recibir la información turística del cantón?
Motivacionales	Motivo de visita al cantón ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta turística del cantón Salcedo? ¿Cómo calificaría los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos?

Nota: Elaborado por Karen Analuisa

Las preguntas tomadas en cuenta fueron adaptadas de tesis elaboradas por (Suarez, 2013) y (Pilay, 2020) respectivamente, y en base a las variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas, comportamentales y motivacionales para poder obtener información conforme las necesidades del proyecto.

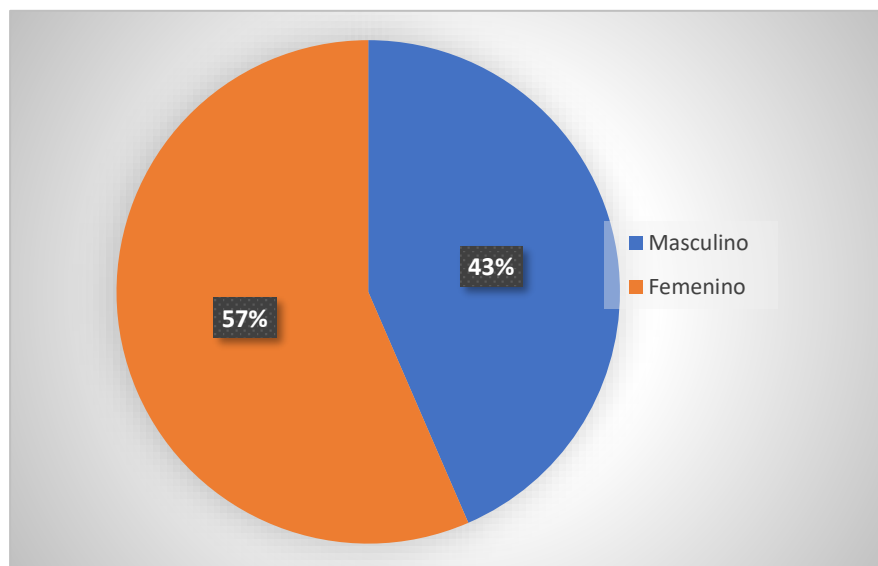
10.2.2 Análisis de resultados de la aplicación de la encuesta.

La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial en puntos estratégicos de la ciudad como son: el Parque Central, el Parque de la Familia, ingreso a los Llanganates, Laguna del Yambo y plazas comerciales porque son los lugares que tienen más llegada de personas para disfrutar particularmente de lo que vaya a realizar y es de esta manera se obtuvo un mejor manejo de información emitida por los turistas que llegaban a los sitios estratégicos de la ciudad.

Para un resultado estructurado se ha dividido la encuesta por las siguientes variables:

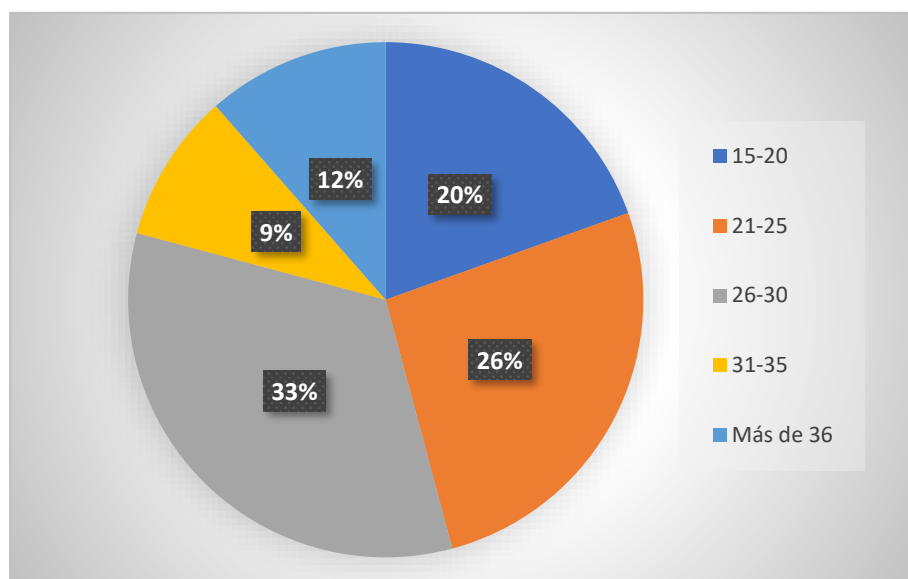
10.2.2.1 Variables demográficas y socioeconómicas

Figura 12
Género



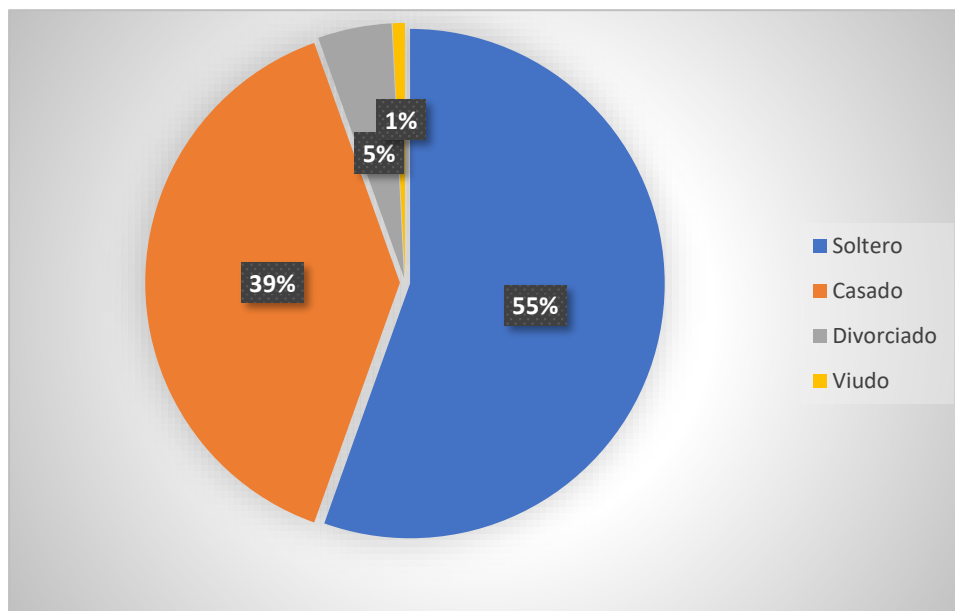
Interpretación: Los datos obtenidos en la pregunta 1 refleja que el 43% del total de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el 57% representan al sexo femenino.

Análisis: Dentro de los encuestados, un porcentaje mayoritario es del sexo femenino puesto que hubo más acogida por parte de las mujeres ante la aplicación de las entrevistas mostrando más interés por colaborar además son las que más acuden al cantón para realizar actividades de comercio, por otra parte, el sexo masculino presentó señales de temor ante la entrevista no aceptando ser entrevistado o aceptando con recelo.

Figura 13*Edad*

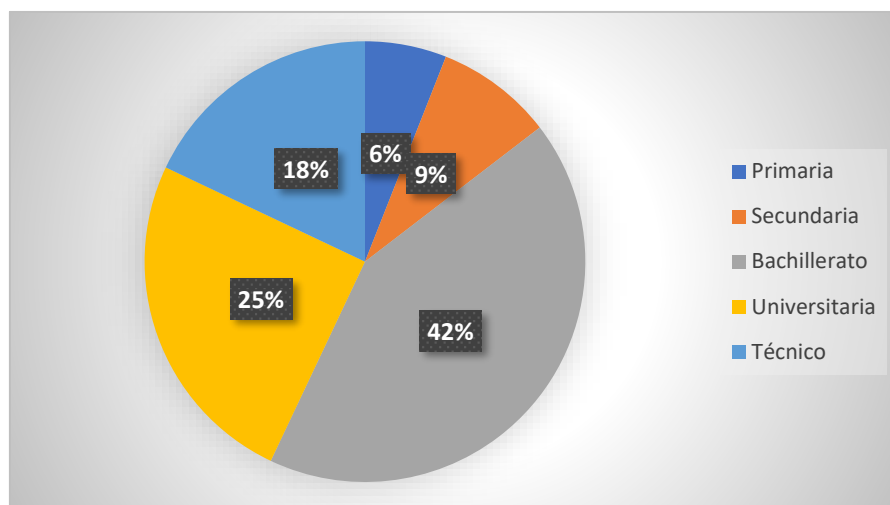
Interpretación: El mayor porcentaje de las edades de los encuestados es de 33% que pertenece al rango de los 26-30 años, siguiéndole el 26% del rango de los 21-25 años, el 20% está en el rango de 15-20 años, el 12% con un rango de más de 36 años y finalmente el 9% que pertenece al rango de 31-35 años.

Análisis: A través de la aplicación de las encuestas se obtuvo un resultado en el cual se observa que las personas que más visitan el cantón Salcedo se encuentran entre la edad de los 26 a 30 años, ya que estas son padres y/o madres de familia que se encontraban visitando los diferentes sitios estratégicos de la ciudad.

Figura 14*Estado Civil*

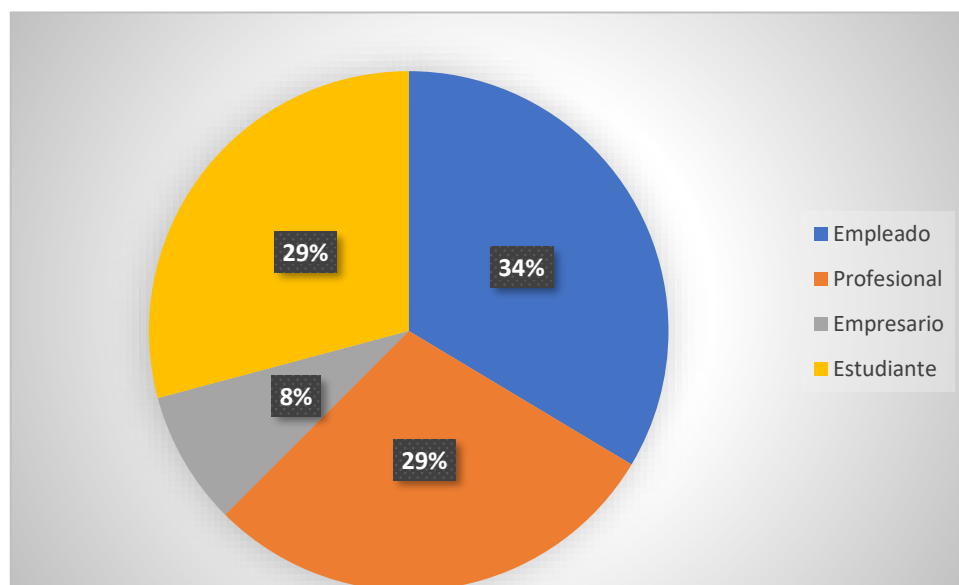
Interpretación: El 55% de los encuestados se encuentran en el estado civil soltero, el 39% están casados, el 5% pertenece al estado civil divorciado y el 1% en el estado civil viudo.

Análisis: Del total de los encuestados el porcentaje más alto se encuentra en el estado civil soltero a pesar de que la mayoría de estas personas se encontraban con su pareja y muchos de ellos con hijos consideraban su situación como una unión libre con la pareja ya sea este hombre o mujer respectivamente. Por otra parte, las personas casadas también tuvieron un porcentaje representativo en las encuestas y estas de igual manera se encontraban con su esposo/a y sus hijos en la visita al lugar, para finalizar el estado civil divorciado tuvo un porcentaje mínimo ya que los encuestados se encontraban de visita con sus hijos, los padres o solos de la misma forma como lo realizaban la visita la mayoría de los viudos.

Figura 15*Grado de Formación Académica*

Interpretación: La mayoría de los encuestados tienen una formación académica hasta el bachillerato dando un porcentaje del 42%, seguido con la formación universitaria dándonos un porcentaje del 25%, el 18% de los encuestados tienen la formación técnica y finalmente el 6% y 9% pertenecen a una formación primaria y secundaria respectivamente.

Análisis: El gráfico muestra un porcentaje alto en una formación académica hasta el bachillerato ya que las personas al momento de aplicar la encuesta manifestaron que prefieren buscar fuentes de ingreso mediante empleos para de esta manera poder mantener a sus familias y darles un estilo de vida aceptable. La formación académica universitaria y técnica también estuvo presente en las encuestas ya que muchos de ellos visitaban la ciudad después de su jornada de trabajo durante el fin de semana como medio de distracción y desestres. Por último, la formación académica primaria y secundaria tiene una presencia mínima en los encuestados ya que la mayoría de estos pertenece a personas adultas mayores que por situaciones particulares no pudieron continuar sus estudios académicos y solo lograron llegar hasta estos niveles de preparación.

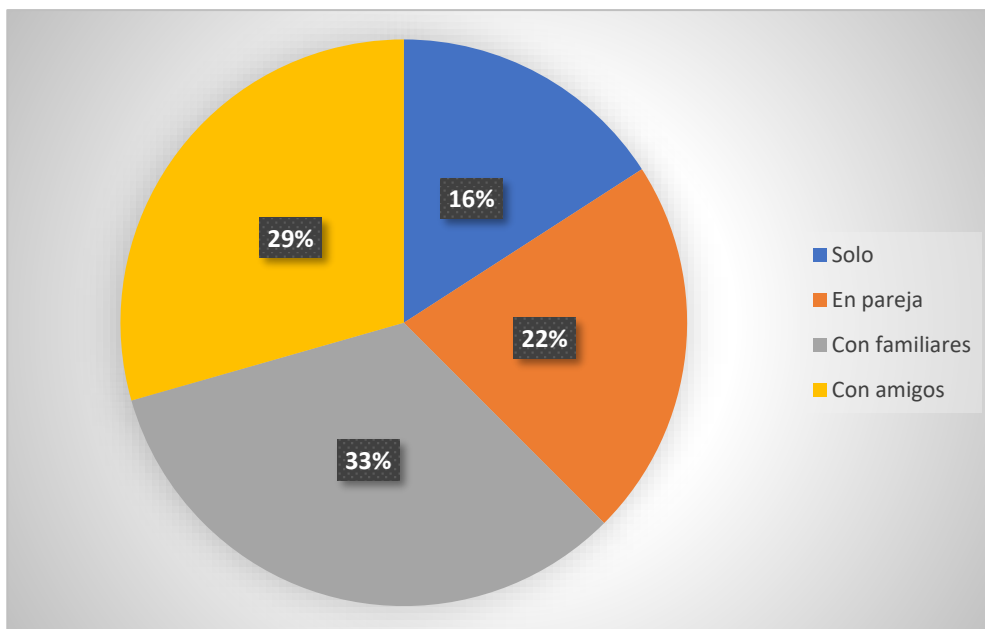
Figura 16*Ocupación*

Interpretación: El 34% de los encuestados son empleados, los profesionales y estudiantes representan un porcentaje del 29% cada uno y el 8% restante son empresarios.

Análisis: Los empleados llevan el mayor porcentaje dentro de los encuestados dando a notar que estos visitan el cantón buscando servicio de recreación y esparcimiento después de la jornada laboral ya que muchos de ellos tienen libres los fines de semana para poder compartir con su familia. Los empresarios manifestaban que se encontraban en la ciudad por motivos de trabajo mas no por pasar un momento de distracción, sin embargo, los estudiantes que se encuestaron buscaban la forma de relajarse en los sitios donde se aplicó la encuesta dejando un porcentaje bajo perteneciente a los empresarios que se encontraban por motivo de relajación o negocios, pero particulares al turismo.

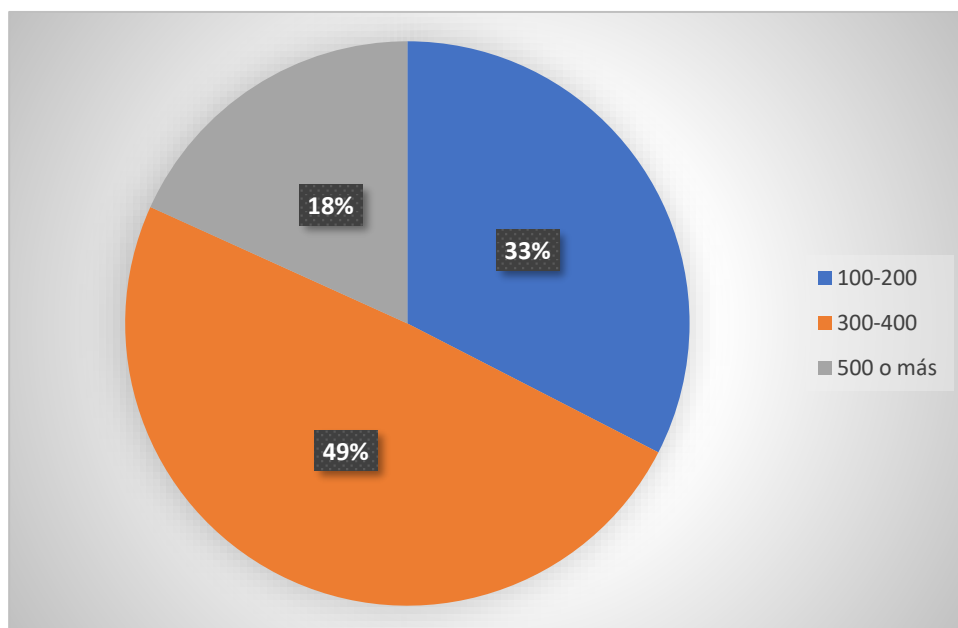
Figura 17

En compañía de quien realiza la visita al cantón



Interpretación: El 33% de los encuestados prefieren viajar en compañía de sus familiares, el 29% visita el cantón en compañía de sus amigos, el 22% visita en pareja y el 16% lo realiza solo.

Análisis: La mayoría de los encuestados se encontraban en compañía de sus familiares, amigos, y en pareja significando que existe un interés en los sitios ya sea por sus atractivos turísticos o por las actividades que se realizan en ellos satisfaciendo las necesidades de grupos de turistas que parten de 2 personas en adelante las mismas que visitan el cantón.

Figura 18*Ingresos Económicos*

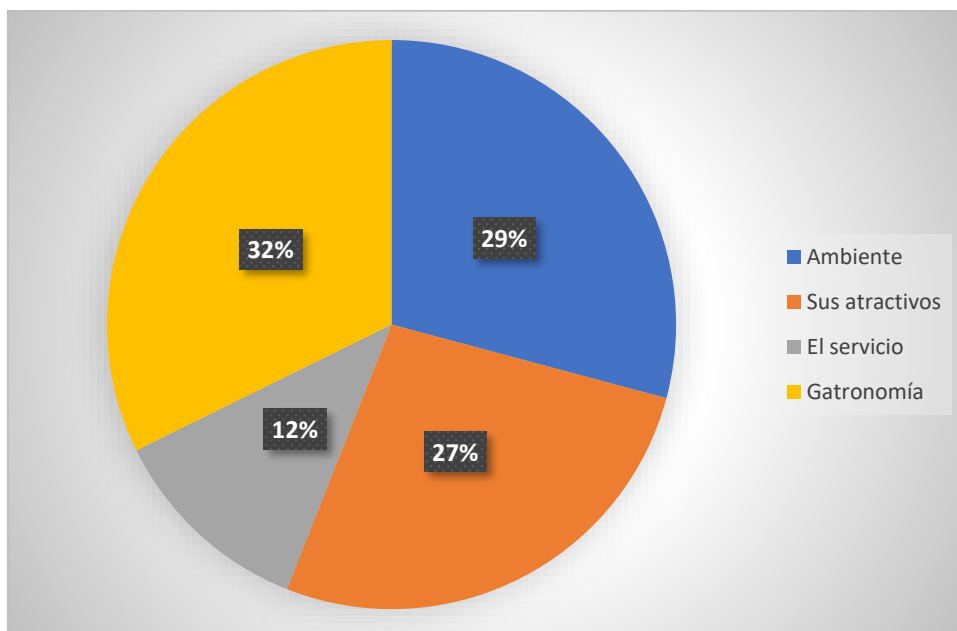
Interpretación: Del 100 % de personas encuestadas el 49% de los turistas tiene un ingreso mensual de 300-400 dólares, el 33% tiene un ingreso económico de 100-200 dólares y el 18% tiene un ingreso de 500 o más dólares.

Análisis: Los ingresos de los encuestados se ve reflejado en un monto de los 300 a 400 dólares ya que dentro de este rubro se encuentra el salario básico de un trabajador.

10.2.2.2 Variable psicográfica

Figura 19

¿Qué es lo que más le gustó del cantón Salcedo?

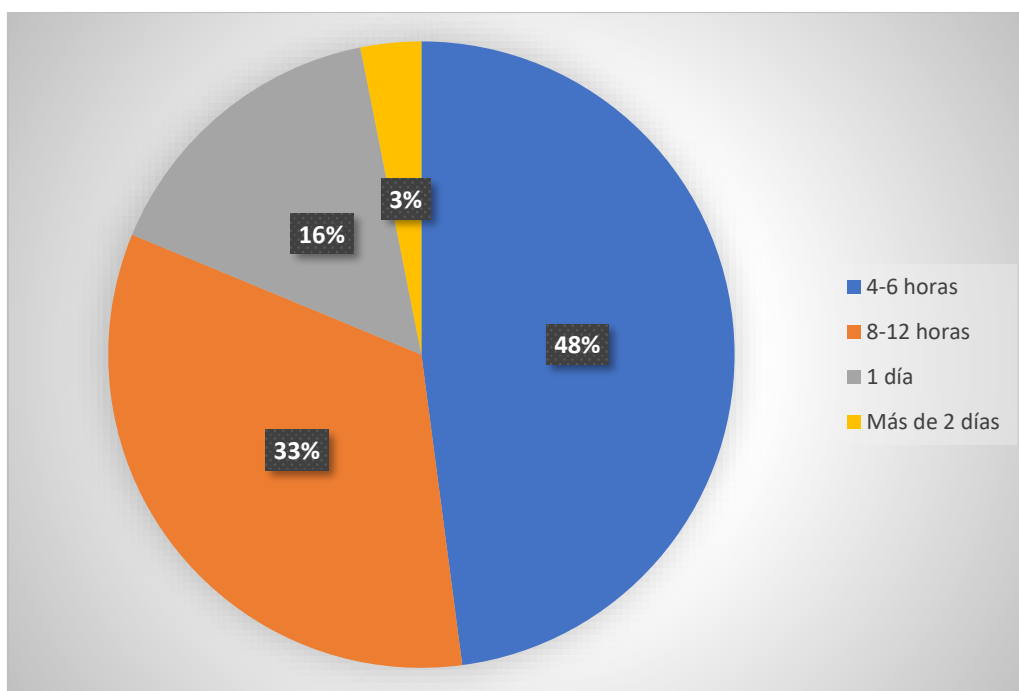


Interpretación: Al 32% de los encuestados les gusta la gastronomía que se encuentra en el cantón, mientras que el 29% le gusta el ambiente que existe, por otra parte, al 27% les gustan sus atractivos y finalmente al 12% les parece agradable el servicio ofrecido.

Análisis: El principal motivo por el que los turistas visitan el cantón es por degustar la diferente gastronomía que ofrece Salcedo además de los atractivos y el servicio recibido en los mismos. Es así que se debería implementar rutas o productos turísticos los cuales fusionen estos dos ejes importantes para una mejor afluencia de turistas.

Figura 20

¿Cuál es el tiempo máximo que usted permanece en el cantón Salcedo?

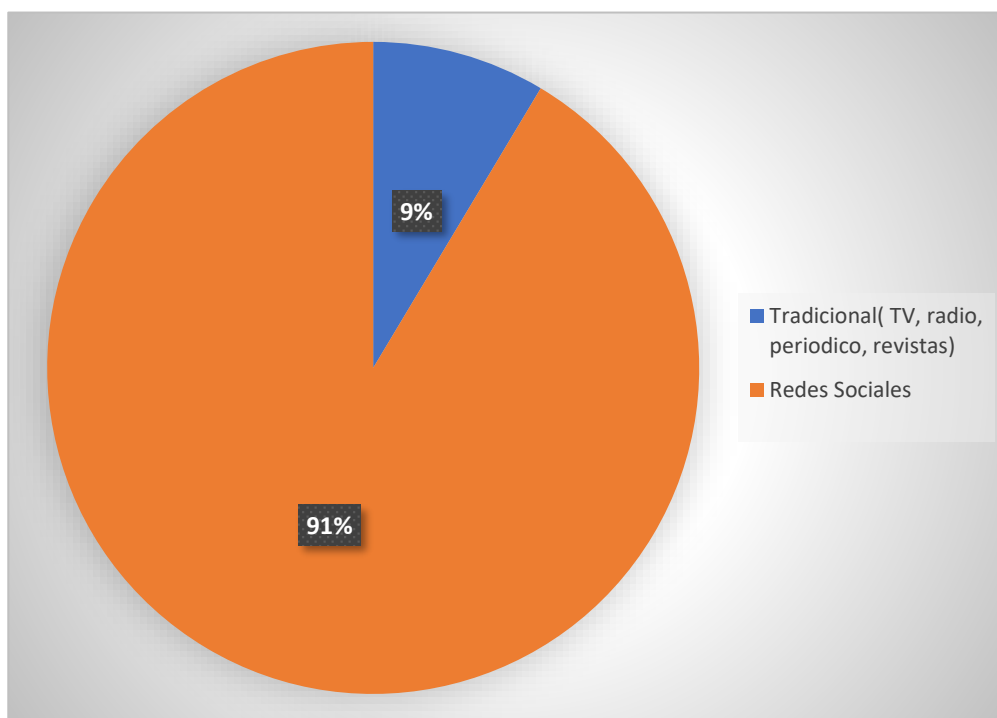


Interpretación: El tiempo máximo por el que permanecen es de 4-6 horas dándonos un total del 48%, el 33% realiza una visita de 8-12 horas, el 16% permanece 1 día en la ciudad y el 3% se queda más de dos días.

Análisis: El cantón Salcedo es considerada como una ciudad de paso es por ello que los visitantes no permanecen mucho tiempo aquí, las personas que se quedan más de dos días es porque tienen familiares y los están visitando.

Figura 21

En su día a día ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

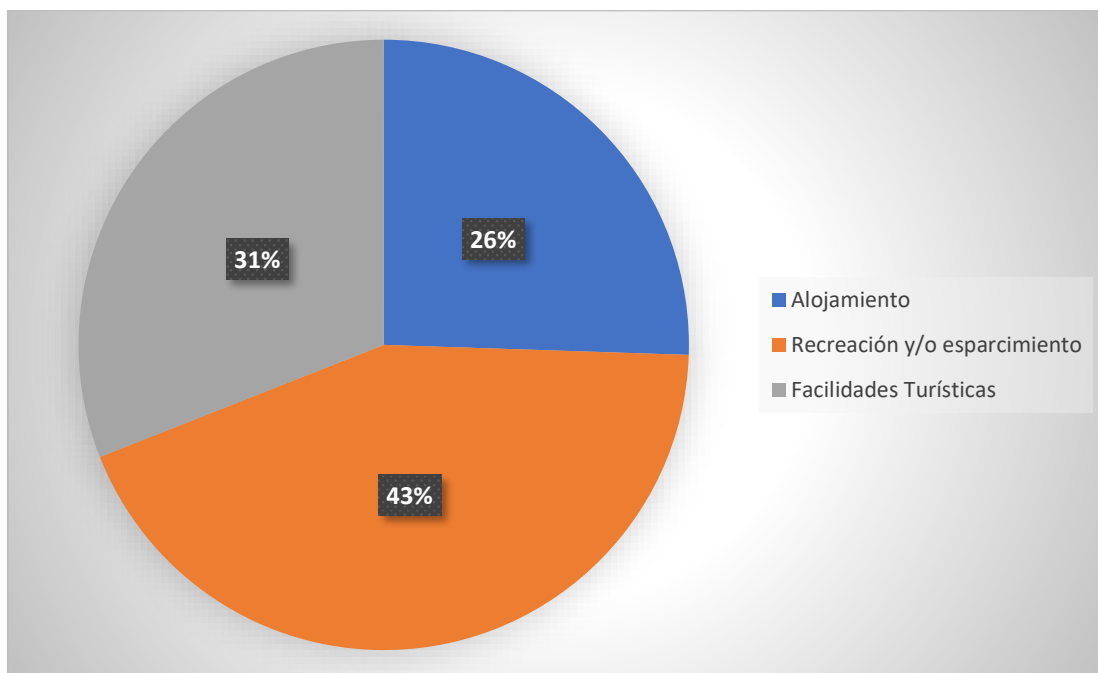


Interpretación: El medio de comunicación más utilizado por los encuestados es las redes sociales con un porcentaje de 91%, a diferencia del 9% perteneciente al medio de comunicación tradicional.

Análisis: Las redes sociales tienen un papel importante en la difusión de información de una forma más rápida y cómoda es por ello que los encuestados han optado por utilizar este medio ante lo tradicional ya que por el mismo hecho de que el celular ha sustituido a muchos aparatos como la tv, radio, prensa entre otros la promoción ha tomado un giro hacia la tecnología.

Figura 22

¿Qué servicios le gustaría encontrar en el cantón?

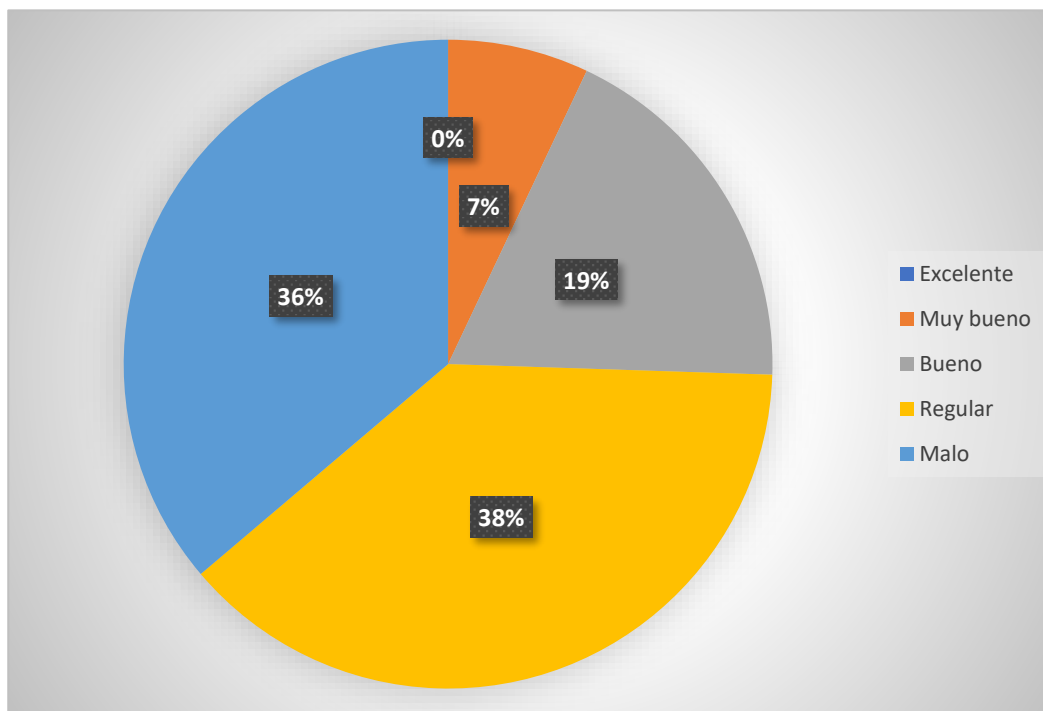


Interpretación: Al 43% de los encuestados les gustaría encontrar servicios de recreación y/o esparcimiento, siguiendo con el 31% que le gustaría encontrar facilidades turísticas y al 26% restante le gustaría encontrar más opciones de alojamiento que se encuentre dentro de su presupuesto.

Análisis: El esparcimiento o recreación y las facilidades turísticas son los servicios que se debería fortalecer ya que es lo más demandado por parte de los turistas por el hecho de que buscan pasar un momento de relax realizando actividades relacionadas con estos servicios.

Figura 23

¿Cómo calificaría la viabilidad para llegar a los productos turísticos?

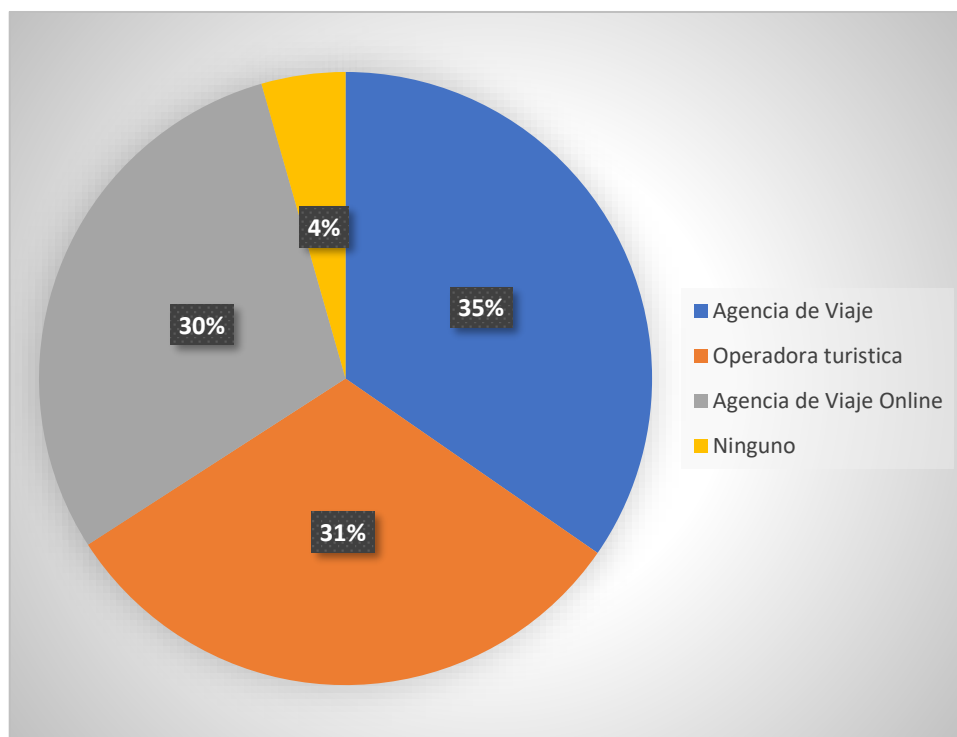


Interpretación: Del 100% de los encuestados mencionan que la viabilidad se encuentra mayormente en un estado Regular dando un porcentaje de 38%, seguido por el 36% mencionando un estado Malo en la viabilidad, el 19% menciona un estado Bueno y el 7% menciona que el estado de la viabilidad es Muy bueno.

Análisis: Se debe realizar un estudio en la viabilidad de los recursos turísticos para saber cual es su estado ya que muchos de los encuestados mostraron insatisfacción ante este tema convirtiéndose en un problema muy fuerte que afecta directamente al turismo.

Figura 24

¿Cómo adquiere servicios turísticos del cantón Salcedo?

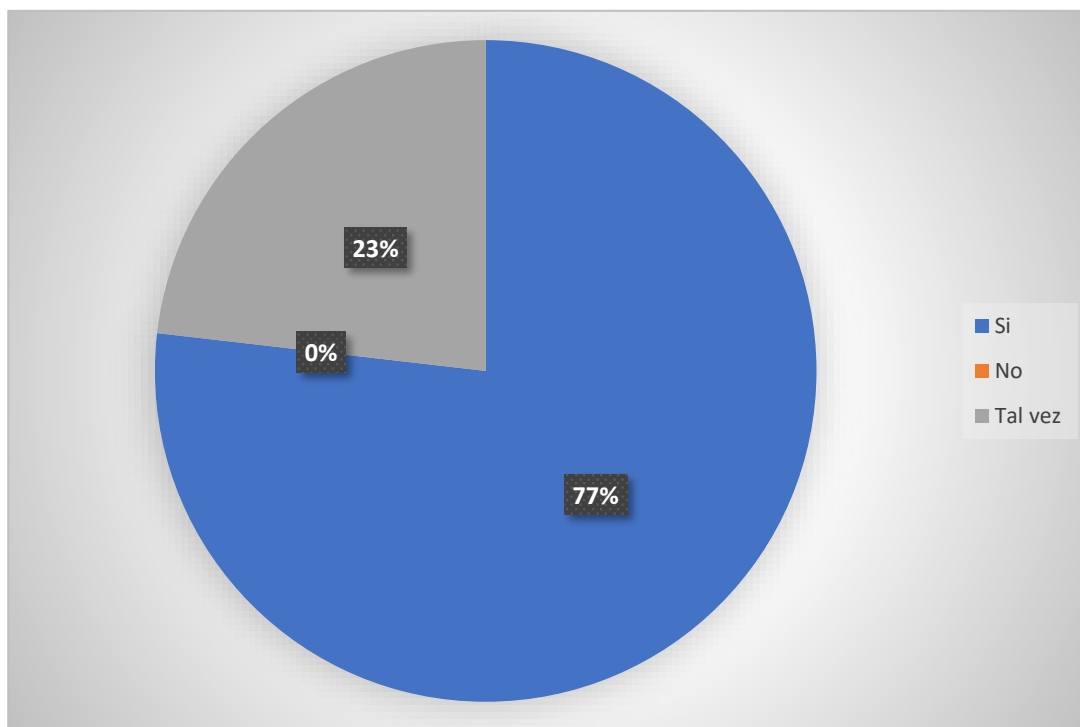


Interpretación: El 35% de los encuestados adquieren servicios turísticos mediante Agencias de Viajes, mientras que el 31% lo realiza mediante Operadoras Turísticas y el 30% por agencias de Viajes Online, cabe recalcar que el 4% no utiliza ninguna de estas opciones para adquirir servicios turísticos.

Análisis: En esta pregunta es importante darse cuenta que los turistas utilizan los servicios tanto como de las agencias de viajes físicas y online como de las operadoras turísticas dando un punto a favor para la promoción de los productos mediante estas.

Figura 25

¿Volvería a visitar el cantón Salcedo?



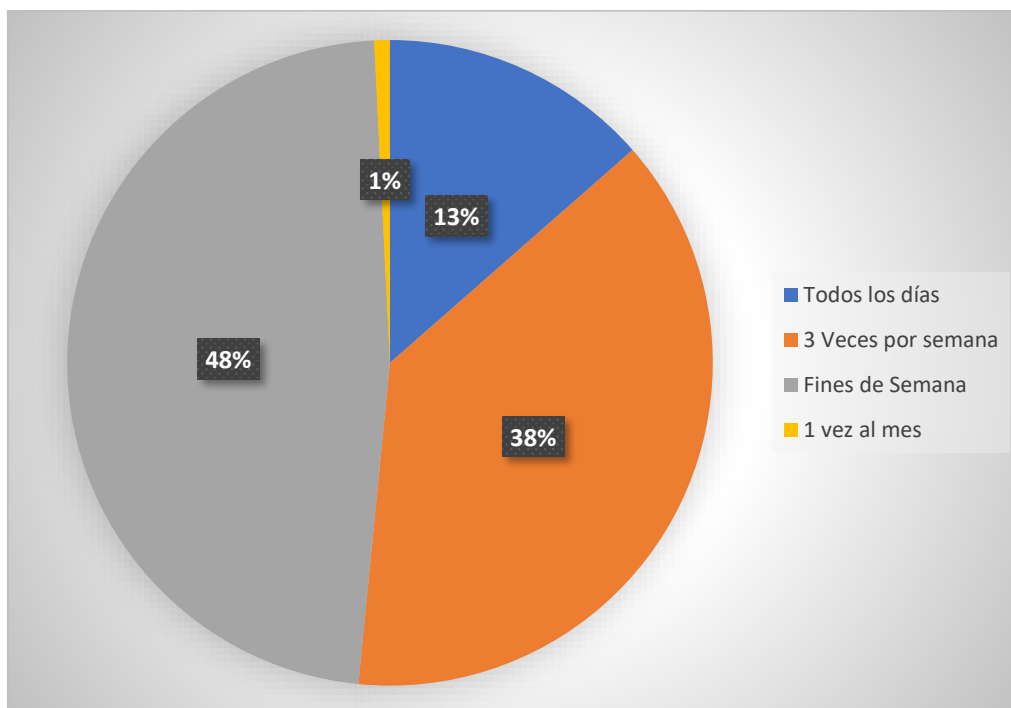
Interpretación: El 77% de los encuestado menciona que si volverán a visitar el cantón salcedo mientras que el 23% menciona que tal vez.

Análisis: Para los turistas, Salcedo tiene los servicios que ellos necesitan al momento de su visita cumpliendo así la demanda para lograr un retorno hacia la ciudad.

10.2.2.3 Variables comportamentales

Figura 26

¿Con que frecuencia usted acude al Cantón Salcedo?

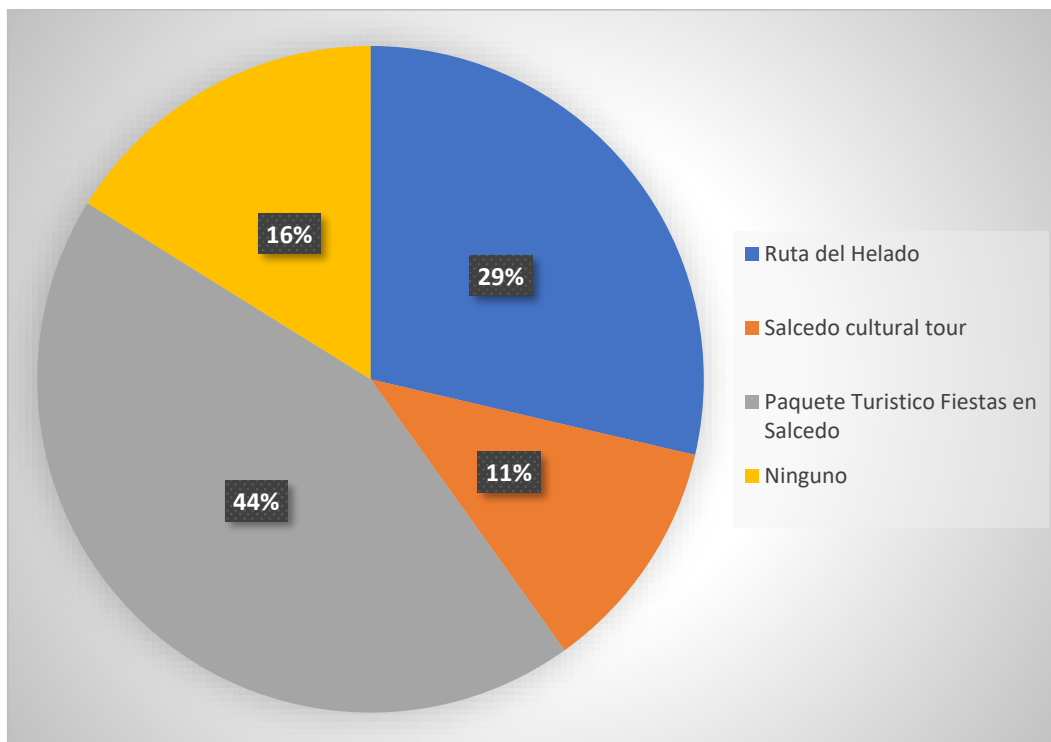


Interpretación: El 48% de los encuestado visitan el cantón Salcedo los fines de semana, el 38% lo hace 3 veces por semana, el 13% lo hace todos los días y el 1% una vez al mes.

Análisis: Al realizar el análisis del gráfico deducimos que los turistas si vuelven a visitar el cantón independientemente de los motivos por lo cual lo realicen particularmente los fines de semana que son los días que tienen tiempo libre para pasar con su familia.

Figura 27

¿Cuál de estos productos turísticos ha escuchado o a consumido en el cantón Salcedo?

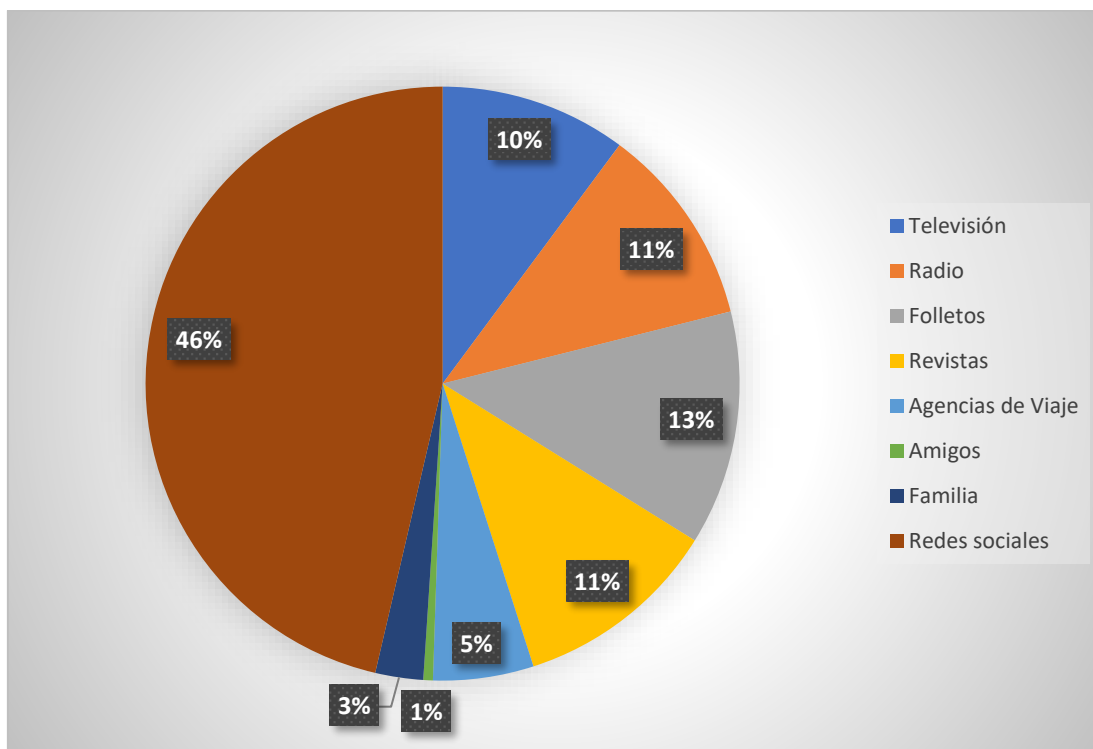


Interpretación: El 44% selecciona el producto Turístico Fiestas en Salcedo, mientras que el 29% se inclina hacia la Ruta del Helado, el 16% no conoce ningún producto turístico y el 11% menciona a Salcedo Cultural Tour.

Análisis: Al aplicar las encuestas para conocer cuál es producto turístico más escuchado mencionaron al producto denominado Fiestas en Salcedo y la Ruta del Helado por la promoción que manejan los antes ya mencionados dentro del Cantón.

Figura 28

¿Cómo le gustaría recibir la información turística del cantón?



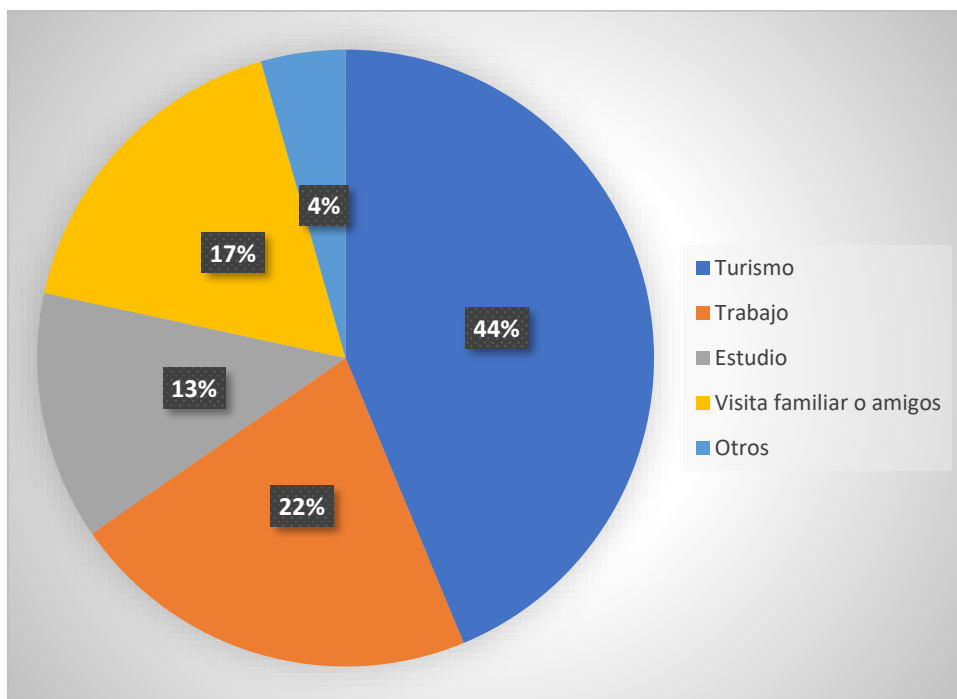
Interpretación: Dentro de las opciones dispuestas el mayor porcentaje de encuestados selecciona las redes sociales con el 46%, el 13% prefiere recibir información en folletos, el 11% tiene preferencia en radio y revistas respectivamente, el 10% elige la televisión, el 5% prefiere recibir información mediante agencia de viajes, el 3% prefiere la experiencia familiar y el 1% por amigos.

Análisis: Las redes sociales se han vuelto parte de la vida cotidiana de las personas, es por ello que los encuestados se sienten más cómodos recibiendo información por este medio y además este sería el principal canal por el cual se debería fortalecer la promoción de los productos turísticos para llegar a más personas.

10.2.2.4 VARIABLE MOTIVACIONAL

Figura 29

Motivo de visita al Cantón

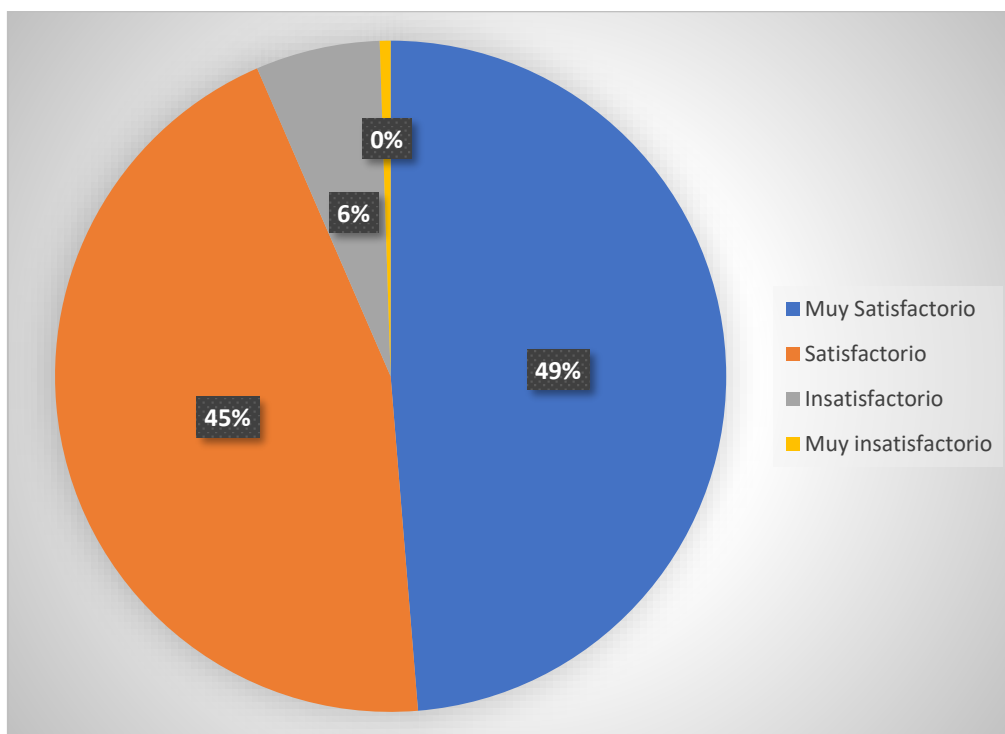


Interpretación: El 44% de los encuestados visita el cantón por turismo, el 22% lo hace por motivos de trabajo, el 17% se encuentra de visita a familia o amigos, el 13% se encuentra por motivo de estudio y finalmente el 4% tienen otros motivos de visita al cantón.

Análisis: El motivo principal que impulsa a los turistas a visitar el cantón es por realizar actividades enfocadas en el turismo independientemente al servicio que soliciten, otro motivo fuerte por el cual las personas encuestadas se encontraban en la ciudad es por trabajo ya que muchos de estos se dirigían a las plazas para comercializar diferentes productos que ellos ofrecían, siendo estos los motivos principales para la llegada de turistas a la ciudad.

Figura 30

¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta turística del cantón Salcedo?

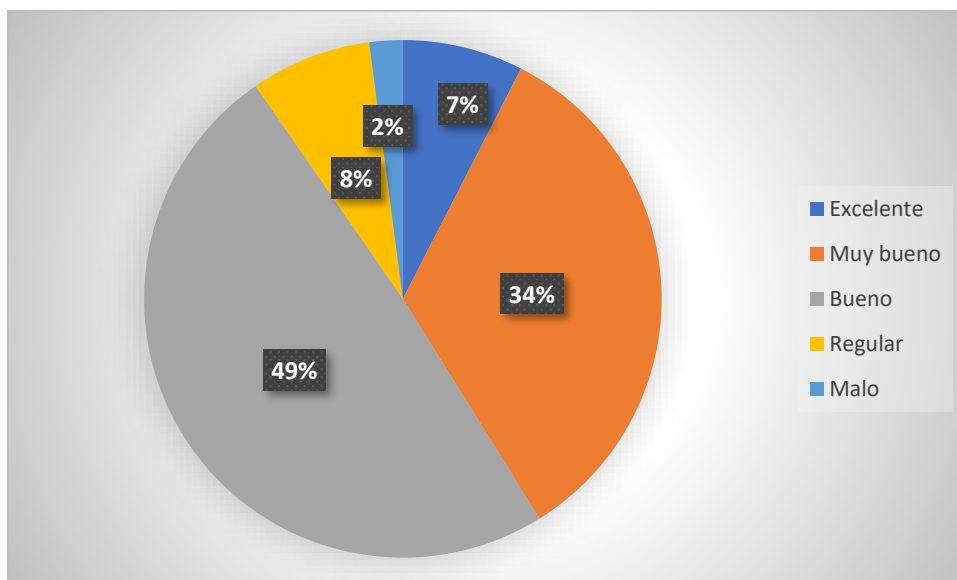


Interpretación: La mayoría de los encuestados seleccionan la opción muy satisfactoria dando un porcentaje del 49%, por otro lado, el 45% selecciona la opción de satisfactorio, el 6% se encuentra insatisfecho con la oferta turística.

Análisis: Los encuestados tienen un grado de satisfacción bueno ante la oferta turística que ofrece el cantón dando una referencia positiva hacia los servicios de calidad que se está entregando a los turistas.

Figura 31

¿Cómo calificaría los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos?



Interpretación: El 49% de los encuestados califica a los servicios ofrecidos con un rango bueno, continuando con el 34% que califica con un rango de Muy bueno, siguiendo con el 8% que califica con un rango de Regular, el 7% califica con un rango de Excelente y finalmente el 2% con un rango de Malo.

Análisis: En el gráfico podemos observar que los servicios ofrecidos cumplen con la mayoría de las expectativas de los turistas al visitar el cantón, aunque hay puntos que se deben fortalecer y mejorar.

10.2.3 Segmentación del mercado

A partir del autor (Fernandez & Aqueveque, 2001) se realiza la segmentación de mercado en criterios generales y específicos dentro de los cuales se dividen en variables objetivas como la demográfica y socioeconómica y las psicográficas, además de variables subjetivas como las comportamentales y motivacionales.

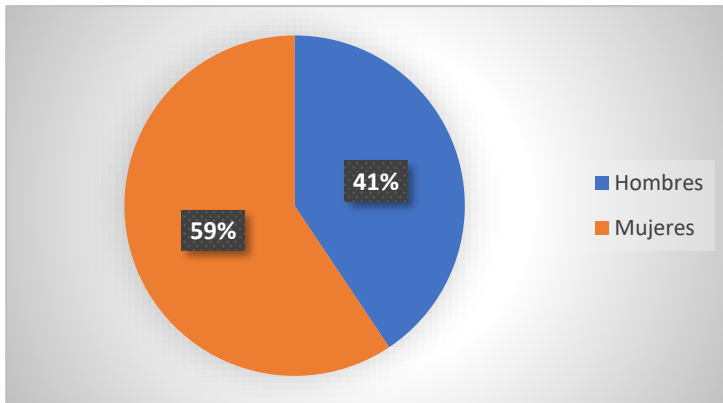
En este sentido se toma en cuenta una sola pregunta realizada en la encuesta de cada variable y segmentando la respuesta con mayor porcentaje siendo el que tiene más relevancia o relación con el tema de investigación. Para la segmentación de mercado de lo realizo por género y este a su vez se lo dividió por variables demográfica, psicográfica, comportamental y motivacional dando los siguientes resultados:

Tabla 13
Segmentación demográfica

MUESTRA	384 personas	
Variable demográfica		
Edad: 26-30 años	33%	
	128	
	Hombres	Mujeres
	52	76

Elaborado por: Karen Analuisa

Dentro de la variable demográfica se segmento por edades entre 52 hombres y 76 mujeres que se encuentran dentro del rango de 26 a 30 años tomando en cuenta el porcentaje más alto de las encuestas realizadas que es 33% de 384 personas.

Figura 32**Tabla 14***Segmentación psicográfica*

MUESTRA	384 personas	
Variable psicográfica		
Permanencia en el cantón: 4-6 horas	48%	
	184	
	Hombres	Mujeres
	98	86

Elaborado por: Paola Yánez.

En la variable psicográfica se tomó en cuenta los 98 hombres y 86 mujeres que permanecen en el cantón de 4 a 6 horas ya que es el porcentaje mayor dando como resultado el 48% de 384 personas.

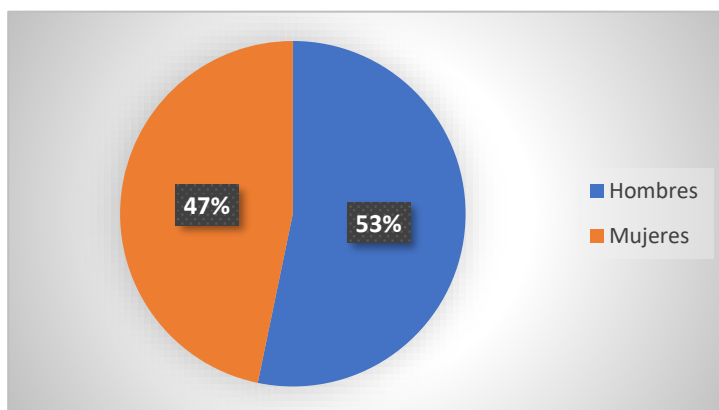
Figura 33

Tabla 15
Segmentación comportamental

MUESTRA	384 personas	
Variable comportamental		
Frecuencia de visita al cantón: Fines de semana	48%	
	184	
	Hombres	Mujeres
	89	95

Elaborado por: Karen Analuisa.

Dentro de la variable comportamental se tomó en cuenta la frecuencia con la que visitan el cantón dando como resultado que 89 hombres y 95 mujeres siendo el 48% de 384 personas visitan más el cantón los fines de semana.

Figura 34

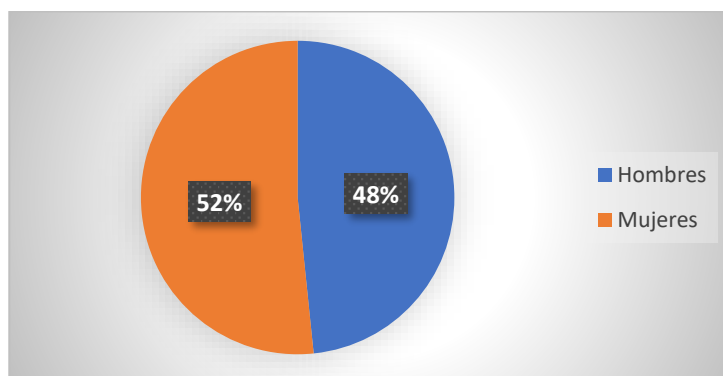


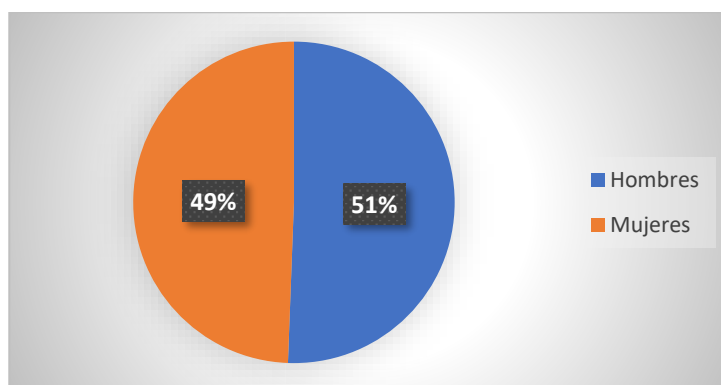
Tabla 16
Segmentación Motivacional

MUESTRA	384 personas	
Variable motivacional		
Motivo de visita al cantón: Turismo	44%	
	168	
	Hombres	Mujeres
	85	83

Elaborado por: Paola Yáñez

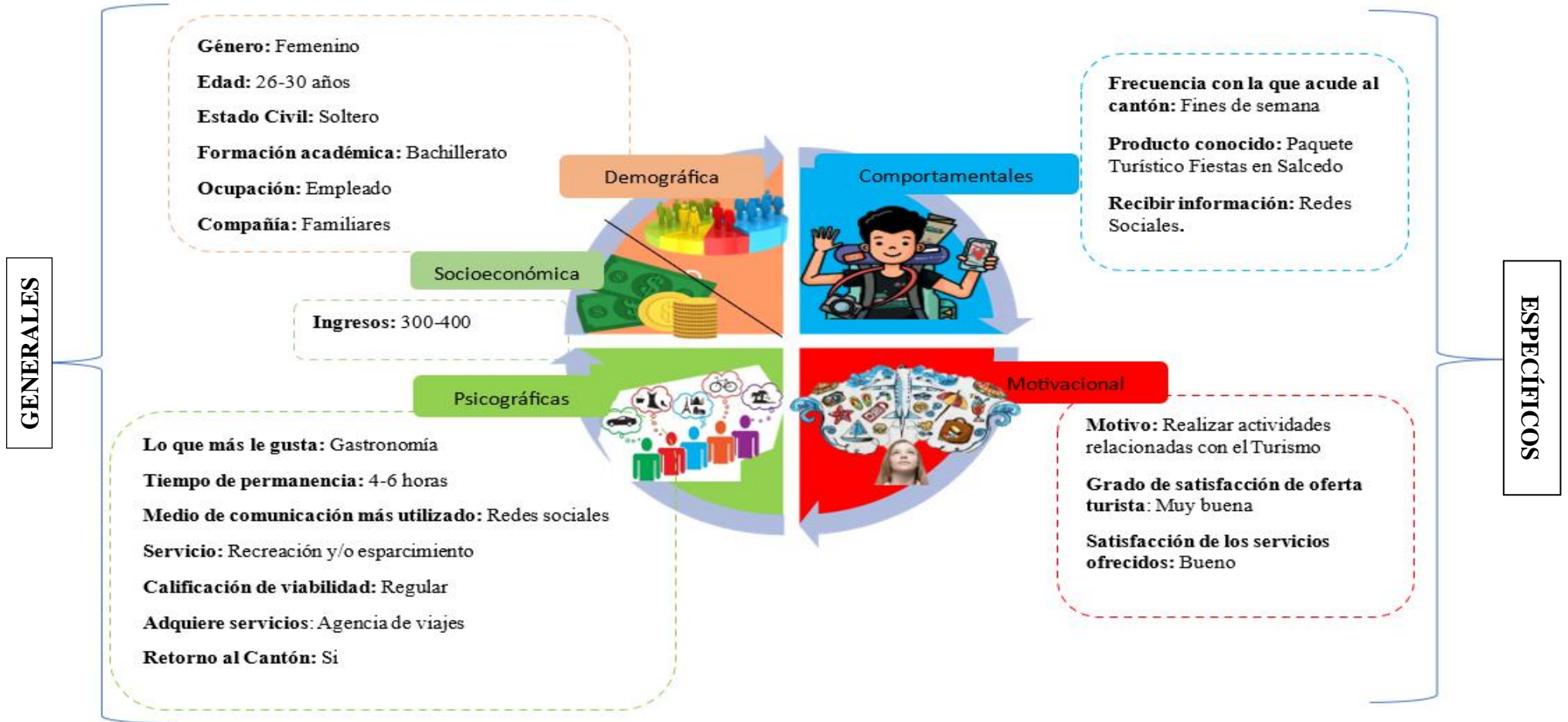
En la variable motivacional 85 hombres y 83 mujeres siendo el 44 % de 384 encuestados visitan el cantón Salcedo por turismo

Figura 35



Luego de realizar la segmentación de mercado según la variable se obtiene además un posible perfil del turista como se puede observar en la figura 32.

Figura 36
Perfil del turista.



Nota: Elaborado por Karen Analisa

10.3 Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que permitirán cumplir los objetivos dentro del proyecto a desarrollarse analizando el producto, precio, la promoción y los canales de distribución de este.

Para realizar el planteamiento de estrategias es fundamental contar con un análisis de factores internos y externos del cantón es así como se realizó un FODA Cruzado como se observa en la figura 32 para poder analizar en qué situación se encuentra y aplicar las estrategias a los problemas encontrados.

Para complementar el estudio del FODA se ha realizado la matriz MEFE y MEFI dispuesto en la tabla 10 y 11 donde se analiza los factores externos e internos que se presentan en la investigación.

Es así como finalmente se plantean las estrategias funcionales que están formadas por las estrategias del marketing mix ya que son variables importantes con las que cuenta el plan de marketing para lograr objetivos comerciales dispuestos.

A continuación, se presenta la matriz FODA en base al análisis de diferentes documentos como tesis y proyectos relacionados al producto turístico, complementando información con las diferentes salidas de campo realizadas a l sitio de estudio para obtener información fundamenta según la experiencia adquirida al recorrer el producto turístico.

10.3.1 FODA

INTERNO

Fortalezas

1. Dentro de la ruta turística se encuentran recursos representativos del cantón como la iglesia La Matriz, la iglesia de Panzaleo, la plaza de toros Virgen del Quinche, el mirador de Patatin, y la gastronomía de Mulliquindil, San Miguel y Panzaleo.
2. Recursos turísticos en buen estado.
3. Gastronomía variada. (helados, pinol, pescados y hornado)
4. Buen estado de las vías de la ruta.
5. En el centro de las parroquias que se visitan existen puntos de acceso a internet gratuito.
6. La propuesta de valor innovadora.
7. Afluencia constante de personas provocado por la actividad comercial realizada en las parroquias de la ruta.
8. La ruta tiene una buena ubicación geográfica.

Debilidades

1. No existe planta turística adecuada en el transcurso del recorrido de la ruta.
2. Falta de señalización turística.
3. No existe promoción del producto turístico.
4. Falta de control de limpieza en la ruta.
5. Falta de capacitación hacia las personas que prestan servicios para los visitantes dentro de la ruta.
6. Falta de presencia policial a lo largo del recorrido.

7. Poco aprovechamiento turístico rural.
8. Guion del producto turístico con información escasa.

EXTERNO

Oportunidades

1. Alianzas estratégicas con las universidades (UTA, UTC, ESPE, ESPOCH) relacionados con temas de turismo.
2. Promoción digital: uso de las plataformas digitales como páginas web que tienen los GAD's parroquiales que contiene información de los atractivos que se encuentran dentro de la ruta.
3. La ruta generará nuevas fuentes de empleo.
4. Elaboración de tesis y proyectos universitarios enfocado en el producto turístico "Salcedo Cultural Tour"
5. La reactivación económica de los negocios que se encuentran dentro de la ruta.
6. El producto se podría adaptar a las estrategias de promoción de acuerdo con los requerimientos del mercado.

Amenazas

1. Existe la creación de otro producto turístico con características similares.
2. Inseguridad.
3. Falta de interés por parte de la localidad en temas turísticos.
4. No existe algún tipo de promoción de descuento en el precio del producto turístico.
5. Cambio climático que afecta a desarrollo del recorrido.

6. Condiciones no adecuadas en el transporte público que lleva hacia los recursos de la ruta.
7. Falta de apoyo económico del GAD Cantonal para el desarrollo del producto turístico.
8. No existe un registro de ingresos a los recursos que se encuentran dentro de la ruta.
9. El producto turístico no cuenta con un logotipo de identificación.

Matriz MAFE

Fortaleza- Oportunidad

F1, F5-O2 Creación de una página web en donde se publique información acerca de los recursos que se encuentran dentro del producto turístico.

F1, F2, F3- O1, O2 Diseño y elaboración de material publicitario para después distribuirlo.

Fortaleza- Amenaza

F6, F7- A3 Incluir descuentos en fechas especiales y a los grupos mayores de 5pax, además, dar libre acceso a los niños menores de 7 años.

Oportunidad- Debilidad

O1, F3- D5 Capacitación a los prestadores de servicio en temas de calidad, hospitalidad y servicio.

O4-D2, D3 Creación del logotipo para identificar al producto turístico Salcedo Cultural Tour.

O1- D7 Crear alianzas estratégicas entre el University Tourism Center Agencias de viajes.

Amenaza- Debilidad

A1-D3 Difundir el producto turístico creado, a través de las redes sociales más utilizadas por los pobladores del cantón.

A5- D1, D4 Realizar encuestas a los visitantes del producto turístico para medir el grado de satisfacción por los servicios obtenidos en el recorrido.

10.3.2 Matriz MEFE

Tabla 17 MEFE

Factores del Entorno			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Alianzas estratégicas con las universidades (UTA, UTC, ESPE, ESPOCH) relacionados con temas de turismo.	0.11	4	0.44
Promoción digital: uso de las plataformas digitales como páginas web que tienen los GAD's parroquiales que contiene información de los atractivos que se encuentran dentro de la ruta.	0.08	4	0.32
La ruta generara nuevas fuentes de empleo.	0.06	3	0.24
Elaboración de tesis y proyectos universitarios enfocado en el producto turístico "Salcedo Cultural Tour"	0.09	4	0.36
La reactivación económica de los negocios que se encuentran dentro de la ruta.	0.07	3	0.21
El producto se podría adaptar a las estrategias de promoción de acuerdo con los requerimientos del mercado.	0.09	4	0.36
Amenazas			
Existe la creación de otro producto turístico con características similares.	0.07	1	0.07
Inseguridad	0.05	1	0.05
Falta de interés por parte de la localidad en temas turísticos.	0.05	2	0.10
No existe algún tipo de promoción de descuento en el precio del producto turístico.	0.07	2	0.14
Cambio climático que afecta a desarrollo del recorrido.	0.05	2	0.10
Condiciones no adecuadas en el transporte público que lleva hacia los recursos de la ruta.	0.03	2	0.06
Falta de apoyo económico del GAD Cantonal para el desarrollo del producto turístico.	0.04	1	0.04
No existe un registro de ingresos a los recursos que se encuentran dentro de la ruta.	0.06	1	0.06
El producto turístico no cuenta con un logotipo de identificación	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00		2.63

Nota: Elaborado por Karen Analuisa

La matriz MEFE implica factores externos claves en los cuales se encuentran las oportunidades y amenazas establecidas en la matriz FODA dándoles un valor y calificación para obtener un valor ponderado como se muestra en la tabla 10.

Se valora de la siguiente manera considerando a 0 como la puntuación más baja siendo un factor sin importancia y a 1,00 como la calificación más alta definiéndolo como un factor muy importante, la mayor ponderación se debe asignar a los factores que tienen mayor influencia dentro del cantón.

En cuanto a calificación donde su puntuación va de 1 a 4 puntos en caso de ser una oportunidad de alto valor se dará un valor de 4 puntos y en caso de ser una oportunidad menos se dará 3 puntos. En cuanto a la amenazas en caso de ser altas tienen un valor de 1 y 2 puntos si se considera una amenaza menor.

Para obtener el resultado del valor ponderado se realizó una multiplicación entre peso y calificación, siguiendo con la suma total esperando que la suma total sea menor de los 2.5 puntos para considerar que las amenazas sean menores que las oportunidades.

Es así como, en la matriz MEFE el total del valor ponderado es de 2.63 lo que indica que el producto está arriba de la media es decir el esfuerzo por seguir las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y tratar de evitar las amenazas externas es muy limitado.

Para lo cual se realizó el cálculo bajo la matriz MEFE hacia los factores externos como se muestra en la tabla 10.

10.3.3 Matriz MEFI

Tabla 18
MEFI

Factores del Entorno			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Dentro de la ruta turística se encuentran recursos representativos del cantón como la iglesia La Matriz, la iglesia de Panzaleo, la plaza de toros Virgen del Quinche, el mirador de Patain, y la gastronomía de Mulliquindil, San Miguel y Panzaleo.	0.09	4	0.36
Recursos turísticos en buen estado.	0.08	4	0.32
Gastronomía variada. (helados, pinol, pescados y hornado)	0.06	3	0.18
Buen estado de las vías de la ruta	0.07	4	0.28
En el centro de las parroquias que se visitan existen puntos de acceso a internet gratuito	0.05	3	0.15
La propuesta de valor innovadora	0.08	4	0.32
Afluencia constante de personas provocado por la actividad comercial realizada en las parroquias de la ruta.	0.06	3	0.18
La ruta tiene una buena ubicación geográfica.	0.06	3	0.18
Debilidades			
No existe planta turística adecuada en el transcurso del recorrido de la ruta.	0.04	2	0.08
Falta de señalización turística.	0.06	1	0.06
No existe promoción del producto turístico	0.08	1	0.08
Falta de control de limpieza en la ruta.	0.05	2	0.10
Falta de capacitación hacia las personas que prestan servicios para los visitantes dentro de la ruta.	0.07	1	0.07
Falta de presencia policial a lo largo del recorrido.	0.05	2	0.10
Poco aprovechamiento turístico rural	0.06	1	0.06
Guion del producto turístico con información escasa.	0.04	1	0.04
TOTAL	1.00		2.56

Nota: Elaborado por Paola Yáñez

La matriz MEFI ayuda a encontrar una proximidad para conocer cómo afectan los factores internos dentro del cantón siendo así que ayuda a detectar las fortalezas y debilidades internas que se encuentran establecidas dentro de la matriz FODA, mismos que se valoró y califico como se muestra en la (tabla 11).

De acuerdo con la matriz la calificación de acuerdo con la ponderación se lo realizo de la siguiente manera considerando como la puntuación más baja 0,00 que significa un factor sin importancia y la puntuación más alta que es 1,00 significando un factor muy importante, la mayor ponderación se la debe asignar a los factores que tienen la mayor influencia dentro del cantón Salcedo. En cuanto a la calificación, su puntuación se deriva del 1-4, en caso de ser una fortaleza mayor el valor es de 4 puntos y de 3 puntos una fortaleza menor así también en las debilidades se considera con 1 a una debilidad mayor y 2 puntos si se consideró como una debilidad menor.

Para obtener el valor ponderado de cada factor se realizó una multiplicación entre el peso y la calificación, continuando con la suma total dependientemente la cantidad de factores que se incluye en la matriz la puntuación total ponderada abarca un mínimo de 1 punto, un máximo de 4 puntos y una puntuación promedio de 2.5.

Por otro lado, al realizar la matriz MEFI se analizó los valores ponderados de las fortalezas y debilidades dando un resultado de 1,97 en fortalezas y 0,59 en debilidades del total de 2,56 valor ponderado de factores internos. Eso quiere decir que las fuerzas internas son favorables a la organización.

Finalmente se muestra la matriz MEFI en la tabla 11 con el análisis de los factores internos del entorno.

10.3.4 Planteamiento de Objetivo SMART

Dentro la metodología de (Pajuelo, 2019) de la cual la investigación esta guiada menciona que una vez finalizado el diagnóstico inicial se debe plantear un objetivo cualitativo cumpliendo el acrónimo SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time bound), ya que este hace referencia a la notoriedad o importancia del producto turístico y al cual van dirigidas las estrategias planteadas en base a las 4P del marketing con el fin de alcanzar el objetivo propuesto.

Para iniciar con la creación de estrategias a través del Marketing Mix propuesto en el tercer objetivo es fundamental empezar con el planteamiento del Objetivo SMART ya que esto permitirá elaborar las estrategias de una manera más sencilla, pero sin perder la dirección a la cual está destinada la investigación.

S: Posicionar al producto turístico Salcedo cultural tour

M: 5%

A: nivel provincial

R: a través de la creación de un plan de marketing que permita la promoción y difusión turística de los recursos que conforman el producto turístico

T: hasta el año 2025.

Es así como el objetivo elaborado es el siguiente:

- Posicionar al producto turístico Salcedo cultural tour en un 5% a nivel provincial a través de la creación de un plan de marketing que permita la promoción y difusión turística de los recursos que conforman el producto turístico hasta el año 2025.

10.3.5 Estrategias a través del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción, Plaza)

Las estrategias están planteadas en base al producto denominado “Salcedo Cultural Tour” diseñado por (Vallejo & Uvillus, 2022) y para el cual se realizó una encuesta en base al criterio general donde se encontró las variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas; y el criterio específico donde se hallan las variables comportamentales y motivacionales para así obtener una segmentación de mercado definida, asimismo a través de la aplicación de las encuestas realizadas en el territorio a una muestra de 384 personas se ha identificado que como demandas generales que conforman la segmentación de mercado se obtiene un tipo de público definido para el cual se puede aplicar el producto turístico acoplándose a las necesidades y requerimientos de los mismos.

10.3.5.1 Estrategias del Producto.

Tabla 19

Estrategia: Crear un logotipo.	
Tiempo de ejecución	3 días
Responsables	Karen Analuisa y Paola Yánez
Actividades	-Recopilar información e imágenes relevantes acerca de los recursos que conforman el Producto Turístico “Salcedo Cultural Tour” -Diseño del Logotipo. -Elaboración de Eslogan. -Elaboración de Cromática.
Resultados Esperados	Reconocimiento del producto turístico cuando se visualice el logotipo

Nota: Elaborada por Paola Yánez

Figura 37

Logotipo propuesto para el Producto Turístico Salcedo Cultural Tour.



Nota: Elaborado por Karen Analuisa

Logotipo: El logotipo está diseñado en relación con el producto turístico realizado por (Vallejo & Uvillus, 2022) tomando en cuenta que este se basa en los recursos culturales como son las iglesias y la gastronomía destacando el helado de sabores como se observa en la figura 33.

Cromática: El principal elemento con el cual las personas crean perspectivas son los colores, por lo tanto, deben ser llamativos y fácil de recordar. Por ello dentro del logotipo se resalta el color verde el cual es representativo por formar parte de la bandera del cantón. Además, el estilo de letra Alegreya de número 71.6 tiene un formato que no sobresale del contorno del logo.

Por lo tanto, el logo está relacionado con la estrategia de producto ya que de esta manera se busca un reconocimiento del producto turístico al momento de visualizar este intuitivo.

Tabla 20

Estrategia: Capacitar a los prestadores de servicios en temas de calidad, hospitalidad y servicio para cumplir con las expectativas de conocimientos con el fin de generar experiencias positivas en los turistas.			
Tiempo de ejecución	Se elabora un cronograma detallando el tiempo y actividades a realizarse.		
Recursos	Capacitador, materiales de apoyo		
Responsables	Karen Analuisa, Paola Yáñez y Capacitador		
Actividades	Tema de Capacitación	Capacitados	Tiempo de Capacitación
	Técnicas de guianza. Animación y manejo de grupos.	Guías	2 días (1 hora)
	Atención al Cliente	Prestadores de Servicios	3 días (3 horas)
	Productos y destinos turísticos. Política pública de turismo.	Guías y Prestadores de Servicios	2 días (3 horas)
	Resultados Esperados		
Prestadores de servicios con conocimientos en atención al cliente con el fin mejorar la atención e información brindada hacia los turistas.			

Nota: Elaborado por Karen Analuisa

Tabla 21

Estrategia: Elaborar encuestas para medir el grado de satisfacción por los servicios obtenidos del producto.	
Tiempo de ejecución	Paulatinamente las encuestas se aplicarán cada 4 meses dentro de los recursos del producto turístico.
Recursos	Encuesta (guía de preguntas), esferos, hojas de papel boom.
Responsables	Karen Analuisa, Paola Yáñez y Prestadores de servicio.

Actividades	La encuesta será aplicada al culminar el recorrido propuesto en el producto turístico.
Resultados Esperados	Conocer cuál es el grado de satisfacción de los turistas para mejorar en aspectos con los que se encuentran desconforme.

Nota: Elaborado por Paola Yáñez

10.3.5.2 Estrategias del Precio.

Tabla 22

Estrategia: Aplicar descuentos en fechas especiales y a los grupos mayores de 5pax.	
Tiempo de ejecución	Días especiales (madre, padre, navidad, fiestas patronales, san Valentín)
Recursos	Publicidad en puntos de distribución. (afiche)
Responsables	Karen Analuisa, Paola Yáñez y guías.
Actividades	Elaborar un registro. Aplicar los descuentos.
Resultados Esperados	Incremento en la adquisición del producto turístico por parte de los turistas.

Nota: Elaborado por Karen Analuisa.

Tabla 23

Estrategia: Entrada de libre acceso a los niños menores a 7 años.	
Tiempo de ejecución	Hasta que el producto obtenga reconocimiento en al cantón.
Recursos	Publicidad en puntos de distribución. (afiche)
Responsables	Karen Analuisa, Paola Yáñez y puntos de distribución del producto.
Actividades	Elaborar un registro. Aplicar los descuentos.
Resultados Esperados	Incremento en la adquisición del producto turístico por parte de los turistas.

Nota: Elaborado por Paola Yáñez

10.3.5.3 Estrategias del Promoción.

Tabla 24

Estrategia: Plantear técnicas de publicidad.									
Tiempo de ejecución	5 días (2 horas)								
Recursos	Información de los recursos del producto, logo, fotografías, videos, etc.								
Responsables	Karen Analuisa y Paola Yáñez								
Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Estrategias Publicitarias de Contenido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Publicidad informativa</td> <td>Se centra en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los clientes potenciales. Normalmente se basa en valores racionales.</td> </tr> <tr> <td>Publicidad comparativa</td> <td>Se centra en comparar una marca con las de la competencia, a fin de reforzar las características que nos diferencian y convencer al consumidor de que nosotros aportamos más beneficios. Aunque puede ser muy efectiva, hay que tener mucho cuidado a la hora de fundamentar nuestras afirmaciones para no caer en posibles problemas legales.</td> </tr> <tr> <td>Publicidad emotiva</td> <td>Si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a nuestras emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra, ya que sabemos que estas tienen un fuerte componente inconsciente.</td> </tr> </tbody> </table>	Estrategias Publicitarias de Contenido		Publicidad informativa	Se centra en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los clientes potenciales. Normalmente se basa en valores racionales.	Publicidad comparativa	Se centra en comparar una marca con las de la competencia, a fin de reforzar las características que nos diferencian y convencer al consumidor de que nosotros aportamos más beneficios. Aunque puede ser muy efectiva, hay que tener mucho cuidado a la hora de fundamentar nuestras afirmaciones para no caer en posibles problemas legales.	Publicidad emotiva	Si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a nuestras emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra, ya que sabemos que estas tienen un fuerte componente inconsciente.
Estrategias Publicitarias de Contenido									
Publicidad informativa	Se centra en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los clientes potenciales. Normalmente se basa en valores racionales.								
Publicidad comparativa	Se centra en comparar una marca con las de la competencia, a fin de reforzar las características que nos diferencian y convencer al consumidor de que nosotros aportamos más beneficios. Aunque puede ser muy efectiva, hay que tener mucho cuidado a la hora de fundamentar nuestras afirmaciones para no caer en posibles problemas legales.								
Publicidad emotiva	Si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a nuestras emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra, ya que sabemos que estas tienen un fuerte componente inconsciente.								
Resultados Esperados	Alcanzar un reconocimiento del producto turístico.								

Nota: Elaborado por Karen Analuisa.

Tabla 25

Estrategia: Diseño y elaboración de materiales publicitarios (trípticos y postales) y creación de la página web para la difusión del producto.	
Tiempo de ejecución	15 días
Recursos	Fotografías, programas de diseño gráfico, logotipo
Responsables	Karen Analuisa y Paola Yáñez
Actividades	-Diseño de página web. -Elaboración de trípticos de tamaño A4 en papel cuche, impresiones a laser de los dos lados con imágenes e información del atractivo. -Elaboración de postales en cartulina sulfatada o estucado.
Resultados Esperados	Dar a conocer el producto turístico brindando información acerca de los recursos y servicios que se pueden adquirir en el mismo.

Nota: Elaborada por Paola Yáñez

Página Web

Figura 38

Página web creada donde se encuentra el producto turístico.



Nota: Elaborada por Karen Analuisa

Tríptico

Figura 39
Tríptico elaborado para la promoción.

Ruta

En la Ruta de Salcedo Cultural Tour se visitaran y se realizara actividades en diferentes luagres como son: degustación de la gastronomía de Salcedo, Santa Ana y Panzaleo, visita a la iglesia La Matriz, Panzaleo, visita al mirador de Patatin y la plaza de toros Virgen del Quinche.



San Miguel de Salcedo



Panzaleo



Mulliquindil

Iglesia La Matriz

Construida en el año 1772



Iglesia de Panzaleo

Antigüedad superior a 150 años



Mirador Patatin



Plaza de toros Virgen del Quinche



Te esperamos



Síguenos en redes sociales como Salcedo Cultural Tour






Visita nuestro sitio web

salcedo-cultural-tour.webnode.ec



Nota: Elaborado por Paola Yánez.

Postales

Figura 40

Postales elaboradas para la promoción. (Postal 1)



Nota: Elaborado por Karen Analuisa.


Figura 41

Postales elaboradas para la promoción. (Postal 2)



Nota: Elaborado por Paola Yáñez.

Tabla 26

Estrategia: Difusión del producto por medio de redes sociales.	
Tiempo de ejecución	2 horas diarias
Recursos	Páginas de redes sociales, internet, logotipo
Responsables	Karen Analuisa y Paola Yáñez
Actividades	<p>-Analizar las estrategias de marketing en redes sociales</p> <p>-Crear los perfiles en las diferentes redes sociales</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>-Subir información, fotos, videos, etc. del producto turístico.</p>
Resultados Esperados	Llegar a más turistas principalmente a la población que utiliza las redes sociales en su diario vivir.

Nota: Elaborado por Karen Analuisa

Tabla 22

Estrategia: Distribución indirecta de material publicitario del producto turístico.	
Tiempo de ejecución	5 horas
Recursos	Vehículo, materiales de promoción.
Responsables	Karen Analuisa y Paola Yáñez
Actividades	<p>-Análisis de lugares donde haya más afluencia de personas.</p> <p>-Asignación de lugares para la distribución de material.</p> <p>-Distribución de material de promoción.</p>
Resultados Esperados	Lograr que los materiales publicitarios lleguen a manos de turistas que están interesados por conocer los atractivos que existen en el cantón.

Nota: Elaborado por Karen Analuisa

10.3.5.4 Estrategias del Distribución.

Tabla 3

Estrategia: Crear alianzas entre el University Tourism Center y Agencias de Viaje.	
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Representantes del University Tourism Center y las Agencias de Viajes, Karen Analuisa y Paola Yáñez
Actividades	-Reunión entre representantes. -Socialización de proyectos -Estipulación de cronograma de actividades.
Resultados Esperados	Obtener una alianza entre las organizaciones para crear proyectos en conjunto donde este incluido nuestro producto turístico y fortalecer al turismo en el cantón

Nota: Elaborado por Paola Yáñez.

Después de la creación de estrategias es indispensable que el producto turístico que se está promocionando sea llamativo y único en referencia de la competencia que se presenta, por lo tanto, al revisar el Plan Nacional de Turismo 2030 (Mintur, 2019) en el cual menciona al eje destino y calidad y dentro de este hace referencia al echo de incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

10.3.5.5 Propuesta de valor

La propuesta de valor son los aspectos más destacados que tiene el producto y por el cual se diferencia de productos similares, permitiendo un posicionamiento entre los consumidores en donde se muestra un contenido transparente, objetivo y creativo.

Salcedo Cultural Tour es un producto turístico que se realiza mediante el recorrido a una ruta por los puntos importante de la ciudad como son: la iglesia central, la iglesia de Panzaleo, la plaza de toros Virgen del Quinche, mirador de Patain, y la gastronomía de

San Miguel, Panzaleo y Mulliquindil. Es importante recalcar que Salcedo es considerada como una ciudad de paso, es por ello por lo que el producto turístico fue diseñado como un full day para realizar vistas y actividades que no sobrepasen el tiempo estimado de visita de los turistas.

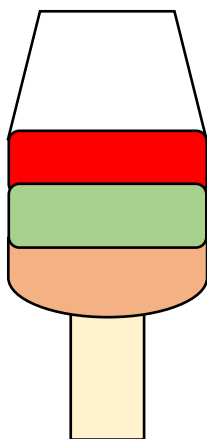
Es fundamental que el producto turístico sea reconocido a través de un logo y mucho mejor si se realiza una personalización en la ruta de diferentes recursos que se pueden dotar a las personas que adquieren o forman parte del recorrido de Salcedo Cultural Tour.

Por lo tanto, la propuesta es implementar incentivos para las personas que adquieran el producto turístico mediante la entrega de bocadillos elaborados con los productos tradicionales de Salcedo que son el helado de sabores y pinol para así generar un plus en la venta.

El pinol será implementado en la elaboración de galletas con forma de helado como se puede observar en la figura 38, ya que este es un icono representativo de la ciudad y las cuales serán entregadas al inicio de recorrido en el producto turístico junto con una bebida caliente para la degustación, esto será por el lapso de 5 meses hasta el posicionamiento del producto turístico.

Figura 42

Galleta de pinol en forma de helado

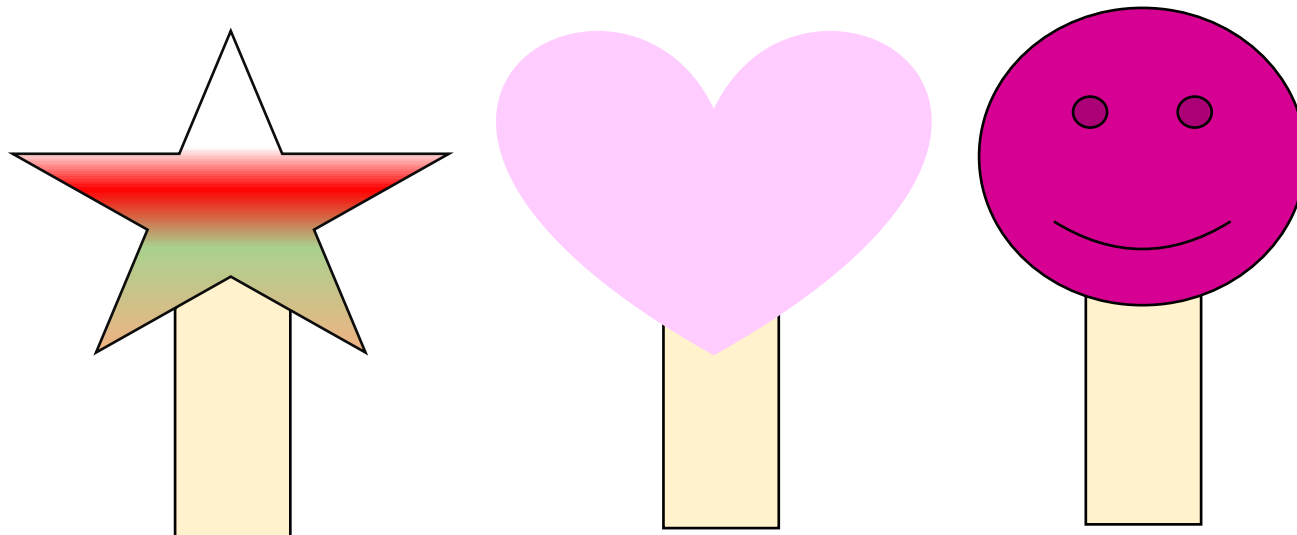


Nota: Elaborado por Paola Yáñez

También se utilizará a los helados de sabores como se observa en la figura 39 implementado distintas formas para la entrega de estos hacia las personas del recorrido en la media tarde es decir a partir de las 2 de la tarde para mitigar el calor del sol.

Figura 43

Helados con formas de diferentes sabores. (Sabores, fresa, mora)



Nota: Elaborado por Karen Analuisa.

11. IMPACTOS

El impacto técnico del proyecto de investigación es la creación del plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo y las estrategias en base a las 4P en donde la información que se ha recabado estará a disposición del University Tourism Center para el aprovechamiento mediante la promoción y difusión además de buscar un posicionamiento a nivel provincial de los recursos turísticos que posee el cantón y así mejorar el desarrollo turístico del producto Salcedo cultural tour generando mayores visitas.

El impacto social de la creación del producto influye en el vínculo con la revalorización de la cultura mediante la implementación de la propuesta de valor en el producto turístico realizando incentivos elaborados con productos tradicionales de la ciudad como son el helado y el pinol , para que los habitantes puedan tener el sentido de

pertenencia con el cantón y a su vez sentirse identificado con este, por lo cual el producto busca destacar las partes importantes como las raíces e identidad de Salcedo, también se pretende crear emprendimientos que se dediquen a la elaboración de artesanías representativas del cantón esto con el fin de motivar a los visitantes a consumir el producto turístico y promover la afluencia de turistas.

12. PRESUPUESTO.

Tabla 27

Presupuesto de gastos de la Investigación

Recurso	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Equipos	Laptop	1	\$350	\$350
	Computadora de mesa	1	\$380	\$380
	Impresora	1	\$370	\$370
	Cámara	1	\$300	\$300
Salidas de campo y transporte	Movilización al territorio	2	\$30	\$60
Impresiones	Hojas de papel bond	1 (resmas)	\$5,00	\$5,00
Materiales y Suministros	Cuadernos	1	\$1,60	\$1,60
	Lápiz	1	\$0,35	\$0,35
	Esferos	2	\$0,35	\$0,70
	Resaltador	2	\$0,25	\$0,50
Otros recursos	Internet	1	\$30,00	\$30,00
	Luz eléctrica	1	\$30,00	\$30,00
	Anillados	3	\$5,00	\$15,00
TOTAL				1,528.15

13. CONCLUSIONES.

- En análisis del macro y microentorno se trabajó bajo la metodología de Alberto Pajuelo donde se realizó una reunión con actores claves que permitieron la verificación de información obtenida por fuentes secundarias, además, se aplicó el análisis PEST que estudia los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos se analizaron un total de 21 elementos con 50.5% de elementos que son positivos dentro del cantón y un 40.5% de elementos negativos. Por otro lado, se realizó el análisis de los proveedores en el cual se identificó a 2 instalación de alimentos y bebidas llamados paradero Emmanuel y pescados Don Manolo, la competencia está dirigida hacia la propuesta para elaborar una ruta ecoturística en la zona oriental del cantón Salcedo y la misma que se nombra como “leyendas y tradiciones de Salcedo”, y los distribuidores del producto turístico denominado “Salcedo Cultural Tour” asignado al University Tourism Center que será el intermediario principal.
- Dentro del Cantón Salcedo se realizó 384 encuestas las mismas que fueron diseñadas a través de variables que son la demográfica, socioeconómica, psicográfica, comportamental y motivacional aplicadas a turistas que ingresan a los principales puntos estratégicos de la ciudad, dando como resultado una segmentación demográfica tomando en cuenta la edad entre los 26-30 años con un porcentaje de 33% del total de la muestra, en la segmentación psicográfica tomando en cuenta la permanencia en el cantón de 4-6 horas con un porcentaje del 48%, la segmentación comportamental tomando en cuenta frecuencia de visita al cantón en fines de semana dando un porcentaje del 48% y la segmentación motivacional tomando en cuenta el motivo de visita por turismo con un porcentaje de 44%, además se puede identificar que el turista visita el cantón frecuentemente

los fines de semana para realizar actividades relacionadas con el turismo como es la recreación y/o esparcimiento además, mencionando que lo que más le gusta del cantón es su gastronomía y que su tiempo de permanencia es de un lapso de 4 a 6 horas. Se menciona también que el grado de satisfacción acerca de la oferta turística es de muy buena a relación con la calificación de la viabilidad que la valoran en estado regular.

- Las estrategias fueron elaboradas en base a las 4 P de marketing en donde inicialmente se realizó matrices como el FODA, MEFE y MEFI analizando los factores del entorno, continuando con el planteamiento de estrategias para en el producto en donde se propone generar la creación de un logotipo representativo, la capacitación a los prestadores de servicio para cumplir con las expectativas de conocimientos y generar experiencias positivas en los turistas, y la elaboración de encuestas para medir el grado de satisfacción por los servicios obtenidos del producto. En el precio se plantea aplicar descuentos en fechas especiales y a los grupos mayores de 5 Pax y ofrecer una entrada de libre acceso a los niños menores a 7 años. En las estrategias de promoción se presenta técnicas de promoción, el diseño y elaboración de materiales publicitarios para la difusión. (página web, trípticos y postales) y la difusión del producto por medio de redes sociales. En las estrategias de distribución se propone crear alianzas entre el University Tourism Center y agencias de viaje y distribución indirecta de material publicitario del producto turístico.

14. RECOMENDACIONES.

- Para realizar el análisis macro y micro del entorno es fundamental contar con la actualización de la información turística de las páginas web pertenecientes a los GAD`s parroquiales para después tener una iteración con los actores

claves y corroborar la información obtenida en las fuentes secundarias además de la elaboración de la matriz PEST para conocer el impacto de los factores dentro del entorno y así poder obtener información precisa y en base a la previa investigación realizada.

- A partir del estudio de mercado realizado para obtener una segmentación definida y poder conocer al público objetivo que visita el cantón, se debe tomar en cuenta el resultado para enfocar los productos turísticos a este tipo de segmento ya que es el que sobresale dentro de las personas que visitan el cantón.
- Tras el planteamiento de estrategias enfocadas en las 4Ps que son el producto, precio, promoción y plaza se deben aprovechar tras la ejecución de estas para que la actividad turística dentro del cantón se mueva continuamente y pueda generar resultados positivos y generando un mayor potencial llamando la atención de los pobladores en la práctica de la actividad turística.

15. BIBLIOGRAFÍA.

Aignerren, M. (2009). La Encuesta. En *La sociología en sus escenarios* (pág. 11).

Medellin: Centro de Estudios de Opinión -CEO-.

Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona : UOC.

Bonilla, E. (2017). PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE. *PROYECTO DE EXAMEN COMPLEXIVO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACION DE*

EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, AMBATO. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6304/1/TUAEXCOMETHO08-2017.pdf>

Cabezas, E. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Salgolqui: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Calderón, M. N. (2018). La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial para. *Polo del Conocimiento*, 261-283.

Camino, J. R., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid : ESIC.

Castillo Palacio, M., & CASTANO MOLINA, V. (Julio de 2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(03), 24(3), 755-775.

Castro, R. (2016). INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y OPERACIONES. *Modelo de gestión de compras y calificación de proveedores, apoyado en la norma iso 9001-2008, aplicado a la empresa Vitefama*. Universidad del Azuay, Cuenca.

Cobas, J. (2010). La Investigación Científica como componente del proceso formativo del Licenciado en Cultura Física. *PODIUM, Órgano Divulgativo de GDeportes*, 06.

Coello, G. (2010). LICENCIADA EN TURISMO Y GUÍA NACIONAL DE TURISMO. *PROPUESTA PARA ELABORAR UNA RUTA ECOTURÍSTICA EN LA ZONA ORIENTAL DEL CANTÓN SALCEDO*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.

Colina, J. M. (2009). MARKETING TURÍSTICO. *Centro de Estudios de Opinión* , 1-15.

- Cristobal, F., & Aqueveque, C. (Junio de 2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 02(02), 07.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electronica de Motivacion y Emocion*, 169-190.
- Equinoccial, U. T. (08 de Agosto de 2013). *Repositorio de la UTE*. Obtenido de <https://app.ute.edu.ec/content/5279-328-18-1-6-21/IAC.pdf>
- Fernández, A., & Fernández, J. (2018). *PAISAJES Y TURISMO*. Madrid: UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/187715?page=91>.
- Fernández, P. V. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3ciencias*, 57-72.
- Fernández, R., & Aqueveque, C. (junio de 2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 03.
- Folgueiras, P. (2016). *La Entrevista*. Universitat de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- García, J. A. (2021). Evolución de la segmentación por variables. *Trabajo de Fin de Grado*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Gomez, L. (2010). *Dialnet Metricas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/4815129>

- Gracia, V. B. (2011). Entorno, consumidor, estrategia e investicaion comercial. En *Fundamentos del Maketing* (págs. 60-61). Barcelona: UOC.
- Guevara, G. (01 de Junio de 2020). *Dialnet* . (S. d. Conocimiento, Ed.)
doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lerma, A., Barcena, S., & Vite, R. (2011). *Marketing Politico*. Santa Fe: Cengage Learning.
- López Pardo, G., & Palomino Villavicencio, B. (2011). El turismo sustentable como estrategia de desarrollo. En M. A. Porrua, *Los terrenos de la política ambiental en México*. (págs. 263-297). MEXICO.
- Lucas, L. d. (2017). "MODELO DE GESTIÓN ADMNISTRATIVA PARA LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA". *Ingenieria de empresas y admnistración de negocios*. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Babahoyo.
- Luna, E. G. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de. *Redalyc*, 158-163.
- Marcial, F. (2015). Marketing mix de servicios de información:valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Martín, M. Á. (Mayo de 2022). Desde el concepto de felicidad al abordaje de las variables implicadas. *efdeportes*(48), 04. Recuperado el 10 de Junio de 2023, de <https://efdeportes.com/efd48/bienes3.htm>

- Martinez, G. (2012). Especialidad de Marketing Estratégico en los negocios. *Propuesta de diseño de un Sistema de Información de Mercadotecnia*. Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/gabriel-mart%C3%ADnez.pdf>
- Martinez, I. (29 de Marzo de 2023). *Biblioteca Virtual de la UDG*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/4070/1/Micro_y_macroentorno.pdf
- Meneses, J. (2016). *femrecerca.cat*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mintur. (2019). *Plan de Tour 2030*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Mora, C., & Montilla, A. (2019). PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES DEL CANTÓN MANTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 46-0. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision Gerencial*, 135-158.
- Muro Solís, R. G. (2017). *Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12117>
- Olgún, E. (2021). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.

ULEAM Bahía Magazine (UBM), 24-30. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>

Pacheco , I., & Tinajero, F. (2015). *Introduccion al Marketing*. CRAMBURY.

Pajuelo, A. (2019). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral.

Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario de Estudios Avanzados en Dirección de Empresas. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peñaloza, M. (2005). EL MIX DE MARKETING: UNA HERRAMIENTA PARA SERVIR AL CLIENTE. *Red Actualidad Contable Faces*, 71-81.

Pérez, D. (2006). La Distribución como elemento esencial del Marketing . En I. P. Ubago, *La Distribucion*. España: MBA.

Pilay, M. (2020). Diseñar un Plan de Marketing Turístico para la Ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabí. *Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Ecoturismo*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa.

Ponce, H. (24 de Octubre de 2006). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Puebla, C. M. (12 de Agosto de 2019). *Gobierno abierto de Puebla*. Obtenido de https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

- Quinaucho, W. (2020). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS. *Proyecto de Investigación Presentado para optar al grado académico de Ingeniero de Marketig*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- Rivas, K. (2020). Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador. *European Scientific*, 16(17), 14-15. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2020.v16n17p29>
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M., & Aguilera Patterson, A. (04 de octubre-diciembre de 2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, . 1-11.
- Ruiz, M. (03 de Junio de 2022). *ruizbarroeta consulting*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Metodos de Investigacion Social*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55373.pdf>
- Sanches, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press.
- Santana, A. (Octubre de 2003). *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?format=pdf&lang=es>
- Saura, J. R., & Palos, P. (12 de Diciembre de 2017). *Deposito de Investigacion Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76959/Marketing%20a%20trav%c3%a>

9s%20de%20aplicaciones%20m% c3% b3viles%20de%20turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

Suarez, M. (2013). *Diseño de Plan de Marketing Turístico para La Parroquia Anconcito del Canton Salinas, Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.

Taberero, A. (2019). Estudio de los Analisis del Entorno en el Modelo de Emprendimiento Disciplinado. Aplicacion al caso de la creacion de la startup Blodel. *Trabajo de fin de grado para la obtencion del titulo Academico Grado en Ingenieria de las Tecnologias Industriales*. Universidad Politecnica de Madrid, Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERERO_POLO.pdf

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 01(03), 02.

Vallejo, M., & Uvillus, A. (2022). Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo. *Proyecto de Investigación*. Universidad Tecnica de Cotopaxi, Latacunga.

Vallet Bellmunt, T., Beser-Hernández, J., Vallet Bellmunt, T., Casanova Calatayud , E., Castillo Rodríguez, A., Corte Lora , V., & Narangajavana Kaosiri, Y. (2018). Introducción al Marketing. *Materiales de la Asignatura Introducción a la Administración de empresa* , 84-88. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4

Vargas, B. (Marzo de 2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a07.pdf

Varisco, C. (2008). DESARROLLO TURISTICO Y DESARROLLO LOCAL: La Competitividad de los Destinos Turisticos de Sol y Playa. *Tesis de Posgrado*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAL DEL PLATA.

Velez, K. (2020). PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR EL SECTOR. *INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ, CALCETA.

16. ANEXOS

Apéndice 1. Aval de traducción del resumen al idioma ingles

CENTRO
DE IDIOMAS*AVALE DE TRADUCCION*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo**” presentado por: **Analuisa Caiza Karen Lisbeth y Yáñez Baldías Paola Lisbeth**, egresadas de la Carrera de: **Turismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023

Atentamente,

Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:0502617350

CENTRO
DE IDIOMAS

Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE



DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Armijos Ango

NOMBRES: Sara Alejandra

ESTADO CIVIL: Sotera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1803993995

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 0

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: 31/10/1987

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Pasaje Velastegui y Av. Manuelita Sáenz

TELÉFONO CONVENCIONAL: 032587277

TELÉFONO CELULAR: 0992734236

EMAIL INSTITUCIONAL: sara.armijos3995@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: N/A

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniera en Administración y Dirección de Empresas Turísticas y Hoteleras	2011-08-25	1042-11-1082092
CUARTO	Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	2017-02-07	724195638

PUBLICACIONES RECIENTES

<u>Autor/ Coautor de artículo indexado</u>	<u>Nombre del Artículo</u>	<u>Nombre de la revista</u>	<u>Lugar (País-ciudad)</u>	<u>Fecha de la Publicación</u>
Coautor	Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana	Revista Científica Dominio de las Ciencias	Ecuador	Octubre-diciembre 2021
Coautor	Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual	Revista Científica Dominio de las Ciencias	Ecuador	Octubre-diciembre 2021
Autor	Aprendiendo a emprender, recopilación desde la academia. Principios y fundamentos del emprendimiento y la innovación	Revista Científica Dominio de las Ciencias	Ecuador	3 de agosto de 2021

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Servicios: 81 Servicios personales-

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: Abril – agosto 2019

FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Analuisa Caiza

NOMBRES: Karen Lisbeth

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0503481137

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: San Juan de Pastocalle, 21 de febrero del 2001



DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Pastocalle - Barrio Boliche

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

TELÉFONO CELULAR: 0969578666

EMAIL INSTITUCIONAL: karen.analuisa1137@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO
Primaria	Escuela fiscal mixta "Dr. José María Velasco Ibarra"
Secundaria	Colegio de Bachillerato Primero de Abril

FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Yánez Baldías

NOMBRES: Paola Lisbeth

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0550543771

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Salcedo, 26 de abril de 1999

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Pujilí, La Victoria



DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

TELÉFONO CELULAR: 0987625353

EMAIL INSTITUCIONAL: paola.yanez3771@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO
Primaria	Escuela fiscal mixta "Club Rotario"
Secundaria	Colegio Técnico Luis Fernando Ruiz

FIRMA

Apéndice 3. Entrevistas

Preguntas para la entrevista a las autoridades

- ¿Cómo define actualmente el turismo en el cantón Salcedo?
- ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo del cantón Salcedo?
- ¿Qué tan importante se considera al turismo para el desarrollo económico del cantón?
- ¿Cree usted que se pueda considerar al turismo como fuente de ingreso?
- ¿Posee datos acerca de la afluencia de turistas a los atractivos del cantón Salcedo?
- ¿Actualmente el cantón Salcedo cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico del cantón?
- ¿Cree usted que la infraestructura del cantón en lo que respecta a la planta turística garantiza una buena estadía para el turista?
- ¿Cuántos establecimientos turísticos cumplen con los permisos de funcionamiento?
- ¿Existe algún plan de desarrollo turístico actualizado para el cantón Salcedo?
- ¿Por qué es importante contar con un plan de marketing?
- ¿Cuenta con el apoyo del estado para el desarrollo turístico del cantón?
- ¿Con que clase de inversión publicitaria cuenta el cantón Salcedo para la actividad turística?
- ¿A través de que plataforma se promocionan los productos turísticos?
- ¿Existen convenios que ayuden a la difusión de los productos turísticos del cantón?
- ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un plan de marketing turístico para el cantón Salcedo?
- ¿Cuáles considera usted un producto turístico representativo del cantón?

Preguntas para la entrevista a residentes de la ciudad

- ¿Cuáles son los eventos más representativos del cantón Salcedo que usted conoce?
- ¿Conoce cuáles son los productos turísticos que posee el cantón Salcedo?
- ¿Del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente como califica usted la promoción de los productos turísticos en el cantón salcedo?
- ¿Considera que el turismo es una actividad que genera empleo?
- ¿Se dedica usted a brindar un servicio turístico?
- ¿Cree usted que es importante la promoción turística?
- ¿A través de que medio de comunicación o red social usted ha escuchado sobre las actividades turísticas del cantón Salcedo?
- ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar al cantón para atraer más turistas?

Apéndice 4. Fotos de la entrevista



Apéndice 5. Encuesta

1. **Género**
Masculino() Femenino()
2. **Edad**
De 15 a 20() De 21 a 25() De 26 a 30() De 31 a 35() Más de 36()
3. **Estado Civil**
Soltero() Casado() Divorciado() Viudo()
4. **Grado de formación académica**
Primaria() Secundaria() Bachillerato() Universitaria() Técnico()
5. **¿Qué ocupación tiene usted?**
Empleado() Profesional() Empresario() Estudiante()
6. **¿En compañía de quien realiza su visita al cantón?**
Solo En pareja Con familiares Con amigos
7. **¿Cuáles son sus ingresos económicos?**
100-200 300-400 500 o más
8. **¿Qué es lo que más le gustó del cantón Salcedo?**
El ambiente Sus atractivos El servicio La gastronomía
9. **¿Cuál es el tiempo máximo que usted permanece en el cantón Salcedo?**
4-6 horas 8-12 horas 1 día Más de 2 días
10. **En su día a día ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**
Tradicional (tv, radio, periódico, revistas)
Redes sociales
11. **¿Qué servicios le gustaría encontrar en el cantón Salcedo?**
Alojamiento Recreación y/o esparcimiento Facilidades Turísticas
12. **¿Cómo calificaría la viabilidad para llegar a los productos turísticos?**
Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
13. **¿Cómo adquiere servicios turísticos del cantón Salcedo?**
Agencia de viaje Operadora turística Agencia de viaje online Ninguno
14. **¿Volvería a visitar el cantón Salcedo?**
Si No Tal vez
15. **¿Con qué frecuencia usted acude al cantón Salcedo?**
Todos los días 3 veces por semana Fines de semana 1 vez al mes
16. **¿Cuál de estos productos turísticos ha escuchado o a consumido en el cantón Salcedo?**
Ruta del helado Salcedo cultural tour Paquete turístico de fiestas en Salcedo
Ninguno
17. **¿Cómo le gustaría recibir la información turística del cantón Salcedo?**
Televisión Radio Folletos Revistas Agencias
de viajes Amigos Familia Redes sociales
18. **¿Por qué motivo visita el cantón Salcedo?**
Turismo Trabajo Estudio Visita familiar o amigos
Otros
19. **¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta turística del cantón Salcedo?**
Muy satisfactorio Satisfactorio Insatisfactorio Muy insatisfactorio
20. **¿Cómo calificaría los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos?**
Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

Apéndice 6. Fotos de la encuesta

