



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS

NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

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

Autores:

Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais
Ortiz Pruna Domenica Alejandra

Tutor:

Armijos Ango Sara Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais, con cédula de ciudadanía No. 1727285650 y Ortiz Pruna Domenica Alejandra, con cédula de ciudadanía No. 1727122424, declaramos ser autores del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ”**, 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, 27 de febrero del 2024



Yessenia Thais Cuichan Imbaquingo
C.C: 1727285650
ESTUDIANTE



Domenica Alejandra Ortiz Pruna
C.C: 1727122424
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CUICHAN IMBAQUINGO YESSERIA THAIS**, identificada con cédula de ciudadanía **1727285650** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ”**, 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: mayo 2020 – septiembre 2020

Finalización de la carrera: octubre 2023 – febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango M.Sc.

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

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 febrero del 2024.



Yessenia Thajs Cuichan Imbaquingo
LA CEDENTE

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

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ORTIZ PRUNA DOMENICA ALEJANDRA**, identificada con cédula de ciudadanía **1727122424** 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 PUJILÍ**", 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: mayo 2020 – septiembre 2020

Finalización de la carrera: octubre 2023 – febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango M.Sc.

Tema: "**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ**"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 27 días del mes de febrero del 2024.


Domenica Alejandra Ortiz Pruna
LA CEDENTE

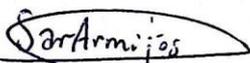
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

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 CANTÓN PUJILÍ”, de Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais Ortiz Pruna Domenica Alejandra, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 15 de febrero del 2024



Ing. Sara Alejandra Armijos Ango M.Sc.

C.C: 1803993995

DOCENTE TUTORA

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais y Ortiz Pruna Domenica Alejandra, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

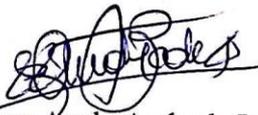
Latacunga, 15 de febrero del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.
C.C: 1722220868
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Lcda. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.
C.C: 1002669644
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Andrea Ayala Andrade Isabel, Mg.
C.C: 1719291468
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por estar en cada uno de mis logros y por no dejar que me rinda, Segundo quiero agradecer a mis Padres que son el pilar fundamental en todo el trayecto que he tenido en la carrera, por darme apoyo emocional, económico y brindarme palabras de aliento cada día para poder seguir adelante y cumplir cada una de mis metas, Tercero a mi hermana por permitirme estudiar primero y culminar mis estudios, a mi hermano porque ha estado animándome a su modo.

Yessenia Thais Cuichan Imbaquingo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me quiero agradecer a mí por a ver logrado una meta más, por no desfallecer en los momentos más difícil y por a verme arriesgado en esta nueva aventura fuera de casa. En segundo lugar, quiero agradecer a mi mami Lastenia que me sostuvo en sus brazos cuando sentía que todo era una carga, por las veces que seco las lágrimas de frustración y por sus bendiciones que siempre me acompañaron. También quiero agradecer a mi padre Juan que me apoyo para conseguir mi sueño de ser una profesional.

A mis hermanos Lore, David y Lili por a verme apoyado para lograr terminar mi carrera y querer que siga hacia adelante; también quiero agradecer a mi tía Carlota y tía Chavela por abrirme las puertas de su casa y a ver cuidado de mí en este tiempo. Quiero agradecer a mi amigo Mateo que a pesar de la distancia me escucho en los días malos y siempre tubo las palabras correctas para animarme.

Quiero agradecer a mi grupo de amigos de la universidad por a verme dado los mejores recuerdos justos y por esa amistad incondicional que logre encontrar en ellos. Y, por último, a mi amiga y compañera de tesis Thais por ser una persona muy especial en mi vida.

Domenica Alejandra Ortiz Pruna

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios por ser mi soporte en los momentos más difíciles de mi carrera, a mis padres por no rendirse conmigo y brindarme su amor incondicional, por estar en los buenos y malos momentos que eh a travesado, a mi angelito que está en el cielo y no deja que me rinda, a mis abuelitos maternos ya que ellos son esa razón de no dejar que nada ni nadie me tumbe, por brindarme los abrazos más reconfortantes y reiniciar mi vida con sus bendiciones cada que las necesito, y por ultimo me dedico este pequeño logro a mí por todo lo que quiero seguir logrando.

Yessenia Thais Cuichan Imbaquingo

DEDICATORIA

Me dedico mi tesis por todo el esfuerzo que le puse, por las anochecidas que tuve que pasar para poder terminar. Por las veces que dije ya no más, por las veces que me levanté y seguí a adelante.

Le dedico a mi madre que ha sido mi apoyo incondicional en esta etapa, que me vio cuando estaba por renunciar, por las veces que aguanto mi humor, por las veces que me animo a terminar esta etapa de mi vida. Sé que para ella tenerme lejos no fue sencillo, pero de ahí aprendí que siempre que llegué a casa me recibirá con los brazos abiertos, que a pesar de mis creencias ella siempre me pondrá en sus oraciones y que cuando la llame siempre estará para mí. Es por eso y muchas cosas que le dedico mi tesis y todos mis logros.

Por último, le dedico a mi abuelita María Águeda que es mi estrella en el cielo.

Domenica Alejandra Ortiz Pruna

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
TITULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ”.

Autores: Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais
Ortiz Pruna Domenica Alejandra

RESUMEN

El cantón Pujilí es reconocido por la Laguna de Quilotoa, manifestaciones culturales como las Octavas de Corpus Christi. El problema que se identificó es que no existe un plan de marketing en el que se promocionen los productos turísticos existentes, por ello el objetivo principal consiste en diseñar un plan de marketing a través de un estudio de mercado que permitió conocer la oferta y la demanda para la propuesta de estrategias basadas en las 4Ps del marketing para la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí. Se trabajó con tres objetivos específicos, el primer objetivo es analizar el macro y microentorno del cantón Pujilí para conocer el estado actual de la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí, por medio de la investigación descriptiva con método bibliográfico como tesis de pregrado, Plan de Desarrollo turístico del cantón Pujilí, por lo tanto, dando como resultado 10 elementos positivos los más importantes son el cambio de autoridades, creación de nuevas fuentes de empleo y difusión de manifestaciones culturales, y 5 elementos negativos entre los más importantes se encuentran migración de la población, cobertura fija de telefonía, móvil e internet estos factores afectan a la ruta; el segundo objetivo es realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación, por lo cual, se utilizó la investigación descriptiva con método inductivo, se realizaron 266 encuestas con 18 preguntas cerradas a través de las variables geográficas donde la pregunta más relevante es el lugar de procedencia, demográficas la interrogante más destacada es la edad, en la variante psicográficas el motivo de viaje es más alto y finalmente en las comportamentales los visitantes realizan actividad turística en vacaciones, el tercer objetivo es elaborar estrategias basadas en las 4P del marketing, por lo cual, se aplicó la investigación descriptiva con método inductivo a través de la realización de la Matriz FODA analizando los factores internos y externos de la ruta Aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí, así mismo, se realizó la Matriz MEFI con un resultado de 2.12 considerando que las fortalezas internas son más favorables en la ruta, por otro lado, en la Matriz MEFE se obtuvo como resultado de 2.38 dando así que las oportunidades externas son más favorables en la ruta, se plantearon estrategias basadas en las 4Ps del marketing mix, las cuales ayudarán a la reactivación turísticas de la ruta Aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí. En conclusión, es necesario conocer el estado actual de la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí para comprender los factores externos e internos que afectan la ruta y mejorar a través de estrategias basadas en las 4Ps del marketing.

Palabras claves: Plan de Marketing, Productos turísticos, Marketing mix, Pujilí.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES
TITLE: "PLAN MARKETING FOR TOURIST PRODUCTS OF PUJILÍ CANTON".

Authors: Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais
Ortiz Pruna Domenica Alejandra

ABSTRACT

The Pujilí canton is recognized for the Quilotoa Lagoon and cultural manifestations such as the Corpus Christi Octaves. The problem that was identified is that there is no marketing plan in which existing tourist products are promoted; therefore, the main objective is to design a marketing plan through a market study that allows us to know supply and demand. for the proposal of strategies based on the 4Ps of marketing for the adventure, landscape, and culture route of the Pujilí canton. We worked with three specific objectives. The first objective is to analyze the macro and microenvironment of the Pujilí canton to know the current state of the adventure route, landscape, and culture of the Pujilí canton through descriptive research with a bibliographic method as an undergraduate thesis. The tourism development plan of the Pujilí canton therefore results in 10 positive elements, the most important of which are the change of authorities, the creation of new sources of employment, and the dissemination of cultural manifestations, and 5 negative elements, among the most important of which are migration. of the population, fixed telephone, mobile, and internet coverage; these factors affect the route; The second objective is to carry out a market study by applying surveys to know the segmentation, therefore, descriptive research with an inductive method was used, 266 surveys were carried out with 18 closed questions through the geographical variables where the most relevant is the place of origin, demographically the most prominent question is age, in the psychographic variant the reason for travel is higher and finally in the behavioral ones, visitors carry out tourist activity on vacation, the third objective is to develop strategies based on the 4Ps of marketing, therefore, descriptive research was applied with an inductive method through the creation of the SWOT Matrix analyzing the internal and external factors of the Adventure route, landscape and culture of the Pujilí canton, likewise, the MEFI Matrix was carried out with a result of 2.12 considering that internal strengths are more favorable on the route, on the other hand, in the MEFE Matrix a result of 2.38 was obtained, thus giving that external opportunities are more favorable on the route, strategies were proposed based on the 4Ps of the marketing mix, which will help the tourist reactivation of the Adventure, landscape and culture route of the Pujilí canton. In conclusion, it is necessary to know the current state of the adventure route, landscape, and culture of the Pujilí canton to understand the external and internal factors that affect the route and improve through strategies based on the 4Ps of marketing.

Keywords: Marketing Plan, Tourism products, Marketing mix, Pujilí

ÍNDICE GENERAL

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 TABLAS	xxi
ÍNDICE FIGURAS	xxiii
Información general.....	1
1. JUSTIFICACIÓN.....	2
2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTOS	3
2.1. Beneficiarios directos.....	3
2.2. Beneficiarios indirectos.....	4
3. PROBLEMA.....	4
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo General.....	6
4.2. Objetivos específicos.....	6
5. SISTEMA DE TAREAS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	8
6.1. Constitución del Ecuador.....	8
6.2. Ley de Turismo	8

6.3.	Plan de Turismo 2030.....	10
6.4.	Turismo.....	11
6.5.	Tipos de Turismo	13
6.6.	Tipos de turismo dentro de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.....	14
6.6.1.	Turismo cultural	15
6.6.2.	Turismo Religioso	15
6.6.3.	Turismo Gastronómico	16
6.6.4.	Turismo de aventura	16
6.7.	Desarrollo turístico.....	16
6.8.	Entorno del Marketing.....	16
6.9.	Macroentorno	17
6.10.	Microentorno.....	17
6.11.	Análisis P.E.S.T	18
6.11.1.	Factores Políticos	19
6.11.2.	Factores Económicos	19
6.11.3.	Factores Sociales	20
6.11.4.	Factores Tecnológicos	20
6.12.	Entrevista	21
6.13.	Estudio de mercado	21
6.14.	Segmentación del mercado	22
6.15.	Variables de la segmentación del mercado.....	24
6.15.1.	Segmentación Geográfica	24
6.15.2.	Segmentación Demográfica	25
6.15.3.	Segmentación Psicográfica	25

6.15.4. Segmentación basada en el comportamiento.....	25
6.16. Encuesta.....	26
6.17. Marketing.....	26
6.18. Fases del marketing.....	28
6.19. Marketing Mix	29
6.19.1. Producto	30
6.19.2. Precio	30
6.19.3. Plaza	31
6.19.4. Promoción	31
6.20. Matriz FODA.....	31
6.21. Matriz MEFI	32
6.22. Matriz MEFE	33
6.23. Matriz MAFE.....	33
6.24. Cuestionario	34
6.25. Plan de marketing Turístico.....	34
6.26. Plan de marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez ...	35
6.27. Estrategia de cartera	36
6.28. Estrategia de segmentación.....	36
6.29. Estrategia de posicionamiento.....	37
6.30. Estrategia de atracción.....	37
6.31. Estrategia de fidelización.....	38
6.32. Estrategia funcional integral	38
6.33. Objetivos de Marketing SMART.....	39
6.34. Estrategias de marketing.....	39

6.35.	Marketing turístico	40
6.36.	Plan de Marketing Turístico.....	41
6.37.	Estrategia turística	41
7.	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	42
8.	METODOLOGÍA	42
8.1.	Objetivo 1	43
8.1.1.	Investigación Diagnostica	43
8.1.2.	Método bibliográfico	44
8.1.3.	Técnicas e instrumentos.....	44
8.2.	Objetivo 2.....	47
8.2.1.	Investigación Descriptiva.....	47
8.2.2.	Método Inductivo	48
8.2.3.	Técnica e Instrumentos	48
8.3.	Objetivo 3.....	55
8.3.1.	Investigación Descriptiva.....	55
8.3.2.	Método Inductivo	55
8.3.3.	Técnicas e instrumentos.....	55
9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	59
9.1.	Análisis del macro y microentorno del cantón Pujilí	59
9.1.1.	Identificación de los actores claves	60
9.1.2.	Matriz PEST.....	61
9.1.3.	Macroentorno	62
9.1.4.	Análisis del microentorno	64
9.2.	Estudio y Segmentación de Mercado	67

9.2.1.	Público Objetivo.....	67
9.2.2.	Variables de segmentación.....	68
9.2.3.	Análisis de resultados de la aplicación de la encuesta.....	70
9.3.	Segmentación del mercado	87
9.3.1.	Variable Geográfica.....	88
9.3.2.	Variable Demográfica.....	88
9.3.3.	Variable Psicográfica.....	89
9.3.4.	Variable Comportamental	89
10.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS A TRAVÉS DEL MARKETING MIX	90
10.1.	MATRIZ FODA.....	91
10.2.	MATRIZ MEFI.....	92
10.3.	MATRIZ MEFE.....	93
10.4.	Matriz MAFE.....	95
10.4.1.	OBJETIVOS SMART	96
10.5.	Estrategias a través del marketing mix.....	97
10.6.	Estrategia funcional integral.....	98
10.6.1.	Estrategia de producto	99
10.6.2.	Estrategias de precio	101
10.6.3.	Estrategias de plaza.....	105
10.6.4.	Estrategias de promoción.....	107
11.	IMPACTOS	111
12.	PRESUPUESTO	111
13.	CONCLUSIONES	113
14.	RECOMENDACIONES.....	114

15.	REFERENCIAS.....	115
16.	ANEXOS.....	123

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos de la Ruta	3
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos	4
Tabla 3 Sistema de Tareas	7
Tabla 4 Estrategias de mercadeo y promoción	11
Tabla 5 Tipos de Turismo según el objetivo del turista.....	13
Tabla 6 Tipos de turismo	14
Tabla 7 Elementos del macroentorno	17
Tabla 8 Canales del marketing	18
Tabla 9 Estrategias de segmentación.....	23
Tabla 10 <i>Modelo de guía de preguntas</i>	45
Tabla 11 P.E.S.T	46
Tabla 12 Cronograma de Encuestas	49
Tabla 13 Matriz FODA.....	56
Tabla 14 Matriz MEFE	56
Tabla 15 Matriz MEFI	57
Tabla 16 Matriz MAFE	58
Tabla 17 Listado de actores claves.....	60
Tabla 18 Matriz P.E.S.T del cantón de Pujilí	61
Tabla 19 Matriz P.E.S.T del cantón Pujilí	63
Tabla 20 Proveedores de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí	65
Tabla 21 Competencia del Producto turístico Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí	66
Tabla 22 Variable Geográfica	68
Tabla 23 Variable Demográfica	68
Tabla 24 Variable Psicográfica	69
Tabla 25 Variable Comportamental	69
Tabla 26 Variable Geográfica	88
Tabla 27 Variable Demográfica	88
Tabla 28 Variable Psicográfica	89
Tabla 29 Variable Comportamental	89
Tabla 30 Matriz FODA.....	91

Tabla 31 Matriz MEFE	92
Tabla 32 Matriz MEFE	93
Tabla 33 Matriz MAFE	96
Tabla 34 Características de la Ruta	98
Tabla 35 Estrategia de producto N° 1.....	99
Tabla 36 Estrategia de producto N° 2.....	100
Tabla 37 Estrategia de producto N° 3.....	101
Tabla 38 Estrategia de precio N° 1.....	101
Tabla 39 Precio de tarifas diferenciadas	102
Tabla 40 Estrategia de precio N° 2.....	102
Tabla 41 Valores	103
Tabla 42 Impuestos	103
Tabla 43 Estrategia de precio N° 3.....	103
Tabla 44 Estrategia de plaza N° 1	106
Tabla 45 Estrategia de plaza N° 2	107
Tabla 46 Estrategia de promoción N° 1.....	107
Tabla 47 Redes Sociales	108
Tabla 48 Estrategia de promoción N° 2.....	108
Tabla 49 Presupuesto del proyecto.....	111

ÍNDICE FIGUTRAS

Figura 1 Ejes del Plan de Turismo 2030.....	10
Figura 2 Análisis P.E.S.T	19
Figura 3 Factores del análisis P.E.S.T.....	21
Figura 4 Variables de Segmentación de mercado.....	24
Figura 5 Fases del Plan de Marketing	28
Figura 6 Variables del Marketing Mix	29
Figura 7 FODA	32
Figura 8 Modelo propuesto con síntesis de las estrategias planteadas.....	36
Figura 9 Objetivos SMART.....	39
Figura 10 Modelo de Cuestionario.....	50
Figura 11 Variables de Segmentación de mercado.....	52
Figura 12 Mapa de ubicación del cantón Pujilí	60
Figura 13 ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....	70
Figura 14 ¿Con que género usted se identifica?	71
Figura 15 ¿Qué edad tiene usted?	72
Figura 16 ¿Cuál es su estado civil actual?.....	73
Figura 17 ¿Cuál es su situación laboral actualmente?.....	74
Figura 18 ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?.....	75
Figura 19 Nivel de educación	76
Figura 20 ¿En compañía de quien viaja?.....	77
Figura 21 ¿Cuál es el motivo de viaje?	78
Figura 22 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un tour turístico que incluye (alimentación, transporte, hospedaje, equipamiento para las actividades y guía nacional por #2 días)?	79
Figura 23 ¿Cuánto tiempo dedica usted para visitar el cantón Pujilí?	80
Figura 24 ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse al cantón Pujilí?	81
Figura 25 ¿Por qué medio le gustaría recibir información del cantón Pujilí?.....	82
Figura 26 ¿Cuál de los siguientes productos turísticos (rutas) usted conoce?.....	83
Figura 27 ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón conoce usted?.....	84

Figura 28 De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón, ¿Qué le gustaría realiza?.....	85
Figura 29 ¿Cada qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?	86
Figura 30 ¿Cómo adquiere servicios turísticos del catón Pujilí?	87
Figura 31 Segmentación de mercado	90
Figura 32 Objetivos específicos SMART	97
<i>Figura 33</i> Paquetes Turísticos.....	99
Figura 34 Logo.....	100
Figura 35 Descuentos por estudiantes	104
Figura 36 Descuento para Tercera edad y niños	104
Figura 37 Descuentos Extranjeros	105
Figura 38 Código QR de Instagram, Tik Tok y Facebook	106
Figura 39 Souvenirs	109
Figura 40 Trípticos.....	110

Información general.**Título del Proyecto:**

“Plan de Marketing de los productos turísticos del cantón Pujilí”

Fecha de inicio: octubre 2023

Fecha de finalización: febrero 2024

Lugar de ejecución

Barrio: La Matriz

Parroquia: La Matriz

Cantón: Pujilí

Provincia: Cotopaxi

Zona: 3

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Carrera de Turismo

Equipo de Trabajo:

- **Tutor de titulación:** Ing. Armijos Ango Sara Alejandra, Msc.
- **Investigador 1:** Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais.
- **Investigador2:** Ortiz Pruna Domenica Alejandra.

Coordinador del Proyecto:

Nombre/s: Cuichan Imbaquingo Yessenia Thais

Teléfonos: 0990263973

Correo electrónico: yessenia.cuichan5650@utc.edu.ec

Nombre/s: Ortiz Pruna Domenica Alejandra

Teléfonos: 0991832248

Correo electrónico: domenica.ortiz2424@utc.edu.ec

Área de Conocimiento: Servicios

Línea de investigación: Planificación y gestión del turismo sostenibles

Sub línea:

Gestión del turismo sostenible.

Proyecto de investigación vinculado:

University Tourism Center.

1. JUSTIFICACIÓN

Según Lemoine (2019):

El plan de marketing turístico es una estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar destinos y productos turísticos, además, es una herramienta fundamental para la industria turística, ya que permite sensibilizar, motivar, convencer y poner en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. (p. 2-5)

En ese sentido, la implementación de un plan de marketing en el cantón Pujilí es importante ya que no existe un plan de marketing actualizado en el cantón, lo cual ha generado falta de visitas y la promoción de productos turísticos. Desarrollar un plan ayudará a identificar los recursos y herramientas necesarias para lograr cada objetivo propuesto y estudiar las amenazas en detalle, a través de las oportunidades que existen en el mercado, identificamos si el producto satisface o no las necesidades de los turistas y sugerimos nuevas y mejores estrategias de mercado.

De acuerdo con GAD de Chimborazo (2020), su principal objetivo es: “Estudiar de manera profunda todas 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”.

Por lo tanto, es fundamental que con el plan de marketing haya incorporado un análisis profundo de la realidad social, económica y turística de la ruta para abordar las necesidades reales de la problemática ya que contribuirá al desarrollo social, económico y turístico, guiando eficazmente el proceso de mejora en la ruta.

Al obtener y analizar la información recopilada a través de la investigación de campo, se pudo constatar y confirmar que el producto turístico de Pujilí atrae a muchos turistas, por lo antes mencionado, esto indica que el tema propuesto es de suma importancia porque traerá mayor afluencia turística, además, la investigación está aportando a la economía local a través de nuevas propuestas turísticas, como la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.

Se beneficiarán directamente los investigadores del proyecto, los prestadores de servicios turísticos, turistas que ingresan al cantón y la agencia University Tourism Center; por otro lado, los beneficiarios indirectos es la localidad en general del cantón y el GADMIC (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujilí) que con la

creación del plan ayudara aumentar la llegada de turistas, por ende, el impacto que tiene es positivo porque contribuirá al desarrollo turístico del cantón.

Como afirma (Vázquez, 2021):

El impacto del plan de marketing turístico puede contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar general de la ruta promocionando los productos turísticos que esta ofrece, así mismo, al seguir los pasos adecuados, se pueden obtener una difusión y visibilidad de los productos turísticos y generar el reconocimiento de los mismos a nivel provincial y nacional, al mismo tiempo, conocer mejor a los clientes potenciales y establecer una guía para la toma de decisiones de marketing. (p. 50)

2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTOS

2.1. Beneficiarios directos

Los beneficiadores directos del Plan de marketing serán los turistas tanto nacionales como extranjeros que se desplacen a Pujilí, para realizar la ruta turística aventura, paisaje y cultura que recorre 10 atractivos de diferentes parroquias de la ciudad. Asimismo, tendrá como beneficiarios a 4 prestadores de servicios, como son los restaurantes: Remembranzas, Doña Teresita, Karu Ñan estos lugares ofrecen platos típicos del sector, por otro lado en alojamiento solo se beneficia la Hostal Mirador Oro Verde, debido a que el plan de marketing permitirá que estos establecimientos tengan un mayor aumento de clientes; además, la agencia de viajes University Tourism Center ofrecerá la ruta a los turistas interesados en donde podrán disfrutar de los atractivos que comprende la ruta turística.

Tabla 1 *Beneficiarios directos de la Ruta*

Beneficiarios		Total, de beneficiarios
Turistas	Nacional	77,288
	Extranjeros	7,088
Total, de Turistas		84,376
Prestadores de Servicios		
Alimentos y bebidas	Remembranzas	3
	Doña Teresita	
	Karu Ñan	
Alojamiento	Hostal Mirador Oro Verde	1
Total, prestadores de servicios		4
Docentes dentro del proyecto		
Proyecto University Tourism Center	Ing. Andrea Andrade	10
	Lcda. Lucia Benavides	
	Ing. Sara Armijos	
	Lcdo. Ricardo Guamán	
	Ing. Alejandra Rodas	

Ing. Klever Homero	
Lcdo. Abarca Zaquinaula	
Ing. Freddy Anaximandro	
Ing. Milton Sampedro	
Ing. Matius Mendoza	
Total, de profesores de la carrea que son parte del proyecto	10

Nota. Para el número de turistas se han tomado en cuenta las visitas a la Reserva Ecológica Ilinizas principalmente de la Laguna de Quilotoa. Datos tomados de Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pujilí (2022) y Obtenidos de la salida de campo realizada (2023).

2.2. Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios indirectos del proyecto se encuentra el GADMIC (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujilí) específicamente el Departamento de turismo que está dirigido por la Tnlga. Verónica Herrera, el plan de marketing ayudara a aumentar su oferta turística ya que en la ruta propuesta se ha nuevos atractivos los cuales podrán ser de interés para atraer más turistas al cantón. Por otro lado, la localidad en general del cantón se considera como beneficiarios indirectos en especial los pobladores de las parroquias de La Matriz, Guangaje y Zumbahua debido a que por estos lugares pasa la ruta.

Tabla 2 *Beneficiarios Indirectos*

Beneficiarios	Total, de beneficiarios
Localidad del cantón	
La Matriz Pujilí	33,430
Guangaje	8,026
Zumbahua	12,643
Total, de población	69,055
Autoridades del GADMIC	
Departamento de Turismo	4

Nota. Datos tomados del Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pujilí (2022).

3. PROBLEMA

El Ecuador en el 2009 contaba con un Plan de Marketing Turístico para el turismo Interno de Ecuador, que estuvo vigente hasta el año 2014. A partir de aquel año no ha existido ningún otro Plan de Marketing para impulsar el turismo en el país, sin embargo, en el Plan Nacional de Turismo 2030 existe el eje de mercadeo y promoción donde su objetivo principal es impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacionales, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), “En el 2017, la llegada de turistas al Ecuador aumentó un 14% respecto al año anterior, representando 1.617.914 visitantes”.

Según Herrera (2020):

En el estudio sobre políticas públicas para el turismo en Ecuador encontró que el país no alcanzó las metas turísticas establecidas, a pesar del fortalecimiento institucional y las actualizaciones de la legislación turística. El bajo incremento de turistas en el país se debe a la falta de estrategias de marketing por el gobierno ya que estos han descuidado la actividad turística que se realiza el país, otros de los motivos que los turistas no visitan algunas ciudades es debido a la inseguridad que vive el país. (p. 17 - 27)

Por lo tanto, es importante que Ecuador continúe desarrollando e implementando políticas turísticas y estrategias de marketing efectivas para capitalizar plenamente el potencial de este importante sector económica debido a que la Organización de Estados Americanos (OEA), informa que el turismo es un sector clave para el crecimiento económico y la creación de empleo en las Américas (Organización de los Estados Americanos, 2019)

Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato por Quingaluisa (2019) menciona que existen algunos problemas relacionados con el marketing turístico en la provincia de Cotopaxi. Uno de los principales problemas es el desconocimiento sobre los atractivos turísticos y el patrimonio cultural de la provincia; encontró que la principal causa de este problema es la falta de promoción y comercialización de los atractivos turísticos de la provincia.

Como señala Quinaucho (2020):

Otro problema es la necesidad de planes estratégicos de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la provincia. Algunos de estos planes se centran solo en los atractivos turísticos específicos de la provincia Cotopaxi como son; el Plan de Desarrollo de Cotopaxi PEI (Plan Estratégico Institucional) creado por (Ulloa et al., 2006), Plan de Turismo cantón Latacunga creado por (Cárdenas et al., 2020), como la Laguna de Yambo y el cantón Sigchos con la finalidad de que estos lugares tengan más reconocimiento nacional. (p. 10 - 15)

Es por ello resaltar la importancia que tienen las autoridades locales para desarrollar estrategias de marketing que solucionen los problemas de promoción. Sin embargo, este

problema se puede dar a la falta de inversión en actividades publicitarias y promocionales también afecta a que la provincia no sea muy conocida a nivel nacional o solo se promocionan los mismos lugares dejando de lado los atractivos que están en desarrollo.

Desde el punto de vista de Espinoza (2018):

Un problema potencial en la comercialización del turismo en el cantón Pujilí es la falta de concientización y participación de la población local y de los proveedores de servicios, así como la limitada oferta de productos y servicios turísticos. Estos factores pueden obstaculizar el desarrollo y promoción de la industria turística en el cantón. (p. 11)

A través de la revisión del documento de Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pujilí (2022) se puede evidenciar que existen estrategias que se centran en la promoción de los atractivos turísticos del cantón, sin embargo, no existe un Plan de Marketing en el que se promocionen los productos turísticos existentes creados por el Departamento de Turismo y los productos desarrollados por la población.

4. OBJETIVOS

4.1. 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 basadas en las 4Ps del marketing para la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar el macro y microentorno del cantón Pujilí para conocer el estado actual de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.
- Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación del mercado.
- Elaborar estrategias basadas en las 4P del marketing que permitan al cantón Pujilí la reactivación en la actividad turística.

5. SISTEMA DE TAREAS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3 Sistema de Tareas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS ESPERADO
<p>Analizar el macro y microentorno del cantón Pujilí para conocer el estado actual de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias. 2. Realizar salidas de campo para verificar el estado de la ruta turística. 3. Redacción de la información obtenida 	<p>Se realizó la investigación diagnóstica, método bibliográfico con la Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral donde se utilizó el PDOT, Tesis y guía de preguntas.</p>	<p>Obtener el análisis P.E.S.T donde se conocerá el macroentorno de la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.</p> <p>Obtener el análisis del microentorno se detalla a los proveedores, competencia y distribuidores</p>
<p>Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la segmentación del mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la población y muestra. 2. Diseñar las preguntas 3. Aplicar la encuesta 4. Tabulación e interpretación de datos 	<p>Se realizó la investigación descriptiva, método inductivo con la Segmentación de mercados buscando la relación entre variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales donde se utilizó el cuestionario</p>	<p>Identificación de los segmentos de mercado para tener una mejor comprensión del cliente para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.</p>
<p>Elaborar estrategias basadas en las 4P del marketing que permitan al cantón Pujilí la reactivación en la actividad turística.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. 2. Construcción de matrices FODA, MEFE, MEFI 	<p>Se realizó la investigación descriptiva, método inductivo con la Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing Integral donde se utilizó la Matriz FODA, MEFE, MEFI, Objetivos SMART y estrategias.</p>	<p>Estrategias basadas en las 4p del marketing.</p>

Nota. Elaborado por el equipo de trabajo

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

6.1. Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador fue renovada en el año 2008 por la Asamblea Nacional Constituyente este documento se convirtió en la Norma Suprema del país donde se establecen los derechos, libertades y obligaciones de los ecuatorianos, del estado y de las instituciones. Entre algunos derechos que tenemos como ciudadanos existe el artículo 23 está relacionado con turismo en el país; en donde menciona que las personas tienen las facultades a realizar actividades de recreación en nuestro tiempo libre.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constitución Del Ecuador, 2008. p.15)

6.2. Ley de Turismo

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

Aplicación: Este artículo aplica a todas las actividades e infraestructura que debe tener como base el turismo para dar un buen servicio al turista a través del turismo comunitario o vivencial, donde se vean respaldados a obtener una experiencia óptima y agradable.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades. (Ley De Turismo, 2014. p. 1)

Aplicación: Esta aplica a un desarrollo equitativo en el área del turismo al cual se proyecta, para el conocimiento de la mejor oferta de servicios de calidad y desarrollo, teniendo claro los tipos de actividades a los cuales se requiere alcanzar con la mayor eficacia posible para brindar al turista una experiencia única memorable. (Ley De Turismo, 2014. p. 4)

REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN AREAS NATURALES PROTEGIDAS

Decreto Ejecutivo 827

Registro Oficial Suplemento 672 de 19-ene.-2016 Estado: Vigente

No. 827

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

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

- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento (Ley De Turismo, 2014. p .2).

Que el artículo 14 de la Constitución de la República declara de interés público, entre otros objetivos, la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la prevención del daño ambiental;

Que el numeral 15 del artículo 66 de la Norma Fundamental reconoce y garantiza a las personas, entre otros, el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

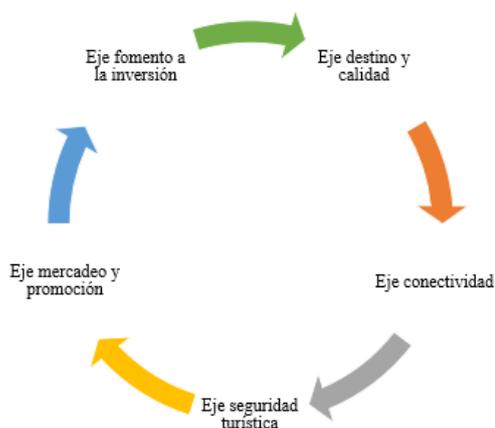
Aplicación. Este artículo aplica a la concientización de los turistas en la conservación y protección del medio ambiente como los que desarrollan en este caso los guías nativos de la Comunidad de Soldados. (Ley De Turismo, 2014. p. 4)

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley (Ley De Turismo, 2014. p. 4)

6.3. Plan de Turismo 2030

El de Plan de Turismo 2030 es una herramienta que ayuda a empujar el sector turístico del país mediante la aplicación de un modelo de gestión sostenible, accesible, inclusivo, competitivo e innovador donde se proponen estrategias y programas que ayuden a mejorar los 5 ejes que se centra el Plan de Turismo 2030.

Figura 1 *Ejes del Plan de Turismo 2030*



Nota. Elaborado por Domenica Ortiz

En el proyecto de investigación se ha tomado en cuenta el eje de Mercadeo y Promoción el cual su objetivo estratégico tiene el fin de: “Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacionales, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico” (MINTUR, 2019, p. 65).

El eje de mercadeo y promoción tiene 10 estrategias para poder cumplir su objetivo entre ella se menciona las más importantes:

Tabla 4 *Estrategias de mercadeo y promoción*

Establecer un sistema de inteligencia e investigación de mercados que permita determinar los mercados y productos priorizados, a fin de definir las acciones promocionales que se ajusten a las tendencias del potencial turista nacional e internacional, permitiendo atacar efectivamente los mercados.

Vincular la promoción del país a través de los distintivos de las certificaciones (sellos) de destinos y/o establecimientos turísticos, apalancando el mensaje de un destino de calidad con base en la “experiencia turística”

Asegurar el financiamiento constante para la promoción del destino (fondo de promoción, gasto corriente. Gasto de inversión, convenios de cooperación, inversión privada, entre otros), que responda a las necesidades promocionales identificadas en cada uno de los mercados, derivado de un análisis sobre posicionamiento, intención de compra, resultados de acciones anteriores, entre otros.

Proyectar y consolidar la imagen de Ecuador como destino multidesino, megadiverso, sostenible y ambientalmente responsable que apunta a la conservación de los recursos turísticos (ventajas comparativas).

Nota. Datos tomados del Plan Nacional de Turismo (2030).

6.4. Turismo

Las definiciones de turismo han cambiado a lo largo de los años, el primer concepto comenzó en la segunda guerra mundial (1942) donde se decía que el turismo son los viajes de las personas no residentes. En 1981 apareció otra definición que dice que el turismo es el desplazamiento corto y temporal de la gente hacia destinos fuera de su lugar de residencia.

Según la OMT Organización Mundial del Turismo et al. (2019), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 46).

Por lo tanto, la definición destaca la variedad de motivaciones que impulsan el turismo, ya sea por ocio, negocios u otros propósitos, subrayando así la diversidad de experiencias que busca satisfacer la industria turística.

Según Universidad de la Palma de la Gran Canaria, España et al. (2020):

El turismo puede ser conceptualizado y analizado bajo dos perspectivas diferentes: como ideología más allá de un movimiento físico y como industria. Esta definición refleja la complejidad del turismo como fenómeno, que abarca múltiples sectores y agentes, y debe estudiarse como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad. El turismo, por lo tanto, es un fenómeno complejo que engloba tantos aspectos ideológicos como industriales, y su estudio requiere un enfoque multidisciplinario para comprender plenamente su alcance y su impacto. (p. 3)

Por tanto, la dualidad entre la perspectiva ideológica y la perspectiva industrial del turismo destaca la necesidad de abordar este fenómeno desde múltiples disciplinas, ya que su análisis no puede limitarse únicamente a aspectos económicos, sino que debe comprender sus dimensiones culturales, sociales e ideológicas para una comprensión integral.

Según Fernández & Fernández, (2018):

Etimológicamente existen diversas teorías sobre la procedencia de la palabra turismo. Una de ellas afirma que su origen 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 raíz, cuyo significado sería dar vueltas, girar, volver al punto de origen. Por otro lado, existe una teoría que defiende que el origen del turismo procede del arameo antiguo, de la palabra tur y hace referencia a los viajes que los judíos realizaban cuando huían de Egipto por el desierto en busca de la tierra prometida. (p. 91)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Puede ser doméstico o internacional, y es una importante fuente de ingresos en muchos países y regiones. Los investigadores en temas turísticos estudian una amplia gama de disciplinas, como teorías administrativas, contables, políticas públicas y privadas, historia, literatura de viajes, nuevas tecnologías, entre otros.

Según Álvarez & Mantecón (2019):

La sociología concibe el turismo como una realidad compleja formada por procesos que se incrustan en estructuras sociales históricas. Es decir, distintas sociedades en distintos momentos generan diferentes tipos de sistemas turísticos. A su vez, el turismo acaba influyendo sobre los contextos en los que se inserta. El análisis de esta retroalimentación es el punto de partida de la investigación sociológica del turismo. (p. 6 - 8)

Además, la sociología del turismo se centra en estudiar la forma en la que las ciencias sociales pueden comprender este fenómeno junto a la manera de entender las consecuencias socioculturales, económicas, demográficas y ambientales de estos procesos.

6.5. Tipos de Turismo

Según Ledhesma (2018):

La siguiente clasificación se pretende exclusivamente dar cuenta de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y con leván a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida. (p. 19)

Así pues, la flexibilidad de la clasificación propuesta refleja la naturaleza dinámica y cambiante del turismo, reconociendo que los viajeros pueden participar en varios tipos de turismo simultáneamente. Esto sugiere que la diversidad de motivaciones y preferencias de los turistas puede resultar en experiencias turísticas más enriquecedoras y personalizadas.

Tabla 5 *Tipos de Turismo según el objetivo del turista*

Tipos de Turismo			
1	Corporal	Salud	Medico
			Bienestar
		Gestación	Parto
			Abortivo
		Activo	Aventura
			Deportivo
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico / Patrimonial
			Congresos y Ferias
			Idiomático
			Científico
		Gastronómico	
Virtual			
3	Material	Transferencia	Compras
			Venta
			Canje

		Negocios	
		Empresarial	
		Lujo	
4	Ambiental	Naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			Celebraciones
		Muerte	Dolor
			Terror
			Suicida
		Universo	Astronómico
			Espacial

Nota. Datos tomados del libro *Periodismo Turístico muchos principios y algunos finales* (2018).

6.6. Tipos de turismo dentro de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí

La Ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón de Pujilí ofrece una amplia gama de experiencias turísticas. Desde emocionantes actividades de aventura en medio de su pintoresco paisaje, como senderismo y deportes extremos, hasta la inmersión en la rica cultura local a través de festivales y eventos tradicionales, esta ruta abraza la diversidad de intereses de los visitantes. Además, los escenarios naturales impresionantes, como montañas, valles y lagunas, proporcionan un telón de fondo único para aquellos que buscan conectarse con la naturaleza. En conjunto, la Ruta de Aventura, Paisaje y Cultura de Pujilí ofrece una experiencia turística integral, donde la emocionante aventura se fusiona armoniosamente con la exploración cultural y el disfrute de la belleza natural.

Tabla 6 *Tipos de turismo*

Turismo Cultural	Turismo Religioso	Turismo Gastronómico	Turismo de Aventura
Según Universidad de Quintana Roo, Cozumel, Quintana Roo, México et al. (2020): El turismo cultural se refiere a la actividad turística que tiene como objetivo principal la inmersión y el conocimiento de la	Según (Ledhesma, 2018), “Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial”	Según (Ledhesma, 2018), “Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria” (p. 24).	Según Tapia-Pazmiño et al. (2021): Se define como un tipo de turismo que implica la exploración de la naturaleza y la participación en actividades de riesgo controlado. Este tipo de turismo busca ofrecer experiencias

cultura y el patrimonio de un destino turístico. Este tipo de turismo busca una experiencia más auténtica y enriquecedora, en la que el turista pueda conocer de manera directa y vivencial las costumbres, tradiciones, historia y patrimonio cultural de la comunidad local. El turismo cultural se enfoca en la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural de un destino turístico, y en su contribución al desarrollo sostenible de la comunidad local y la economía del lugar. (p. 5 - 9)

emocionantes y desafiantes, como escalada de montañas, deportes extremos, exploración de entornos naturales remotos, entre otros. Además, se destaca que el turismo de aventura también puede estar relacionado con la activación de patrimonios culturales y la combinación de naturaleza e identidad. (p. 6 - 8)

Nota. Datos tomados del libro Periodismo Turístico muchos principios y algunos finales (2018), Del documento El turismo de aventura (2021) y Del documento El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos (2020).

El cantón Pujilí cuenta con una gran variedad de recursos naturales y culturales que aportan que la ciudad tenga una gran variedad de oferta turística; siendo los más destacados en la ruta que se presenta son el turismo religioso, cultural, aventura y gastronómico.

6.6.1. Turismo cultural

El turismo cultural en Pujilí se lo puede encontrar en las parroquias urbanas y rurales del cantón, se puede encontrar expresiones artísticas como es la elaboración de la alfarería en La Victoria, las pinturas de Tigua; dentro de otras experiencias que pueden disfrutar los turistas son festivales como: Corpus Christi, el Arrastre de la Bandera, el Pase del Niño de Isinche, Ferias tradicionales en Zumbahua, Guangaje y Angamarca. (Plan de desarrollo turístico del cantón, 2022)

6.6.2. Turismo Religioso

En el cantón de Pujilí el turismo religioso se centra en la visita al Santuario del Niño de Isinche que es conocido a nivel nacional que ha atraído a miles de visitantes en días ordinarios, así como en celebraciones importantes como el Pase del Niño. (Plan de desarrollo turístico del cantón, 2022)

6.6.3. Turismo Gastronómico

Pujilí cuenta con una gran oferta de gastronómica, desde hornado y morcilla los cuales son platos que se los puede encontrar en la parroquia La Victoria y en la zona rural del cantón se desarrolla platos que tienen como base miel de cabuya y capulí. En las parroquias de Zumbahua y Guangaje el ingrediente principal de sus preparaciones llevan carne de borrego y cuy; mientras tanto en Angamarca su gastronomía se centra en la preparación de la trucha, en Pilaló su plato típico es el aguado de gallina y por último en La Esperanza en sus platos destacan elementos como el verde, el pescado, etc. (Plan de desarrollo turístico del cantón, 2022)

6.6.4. Turismo de aventura

Este tipo de turismo dentro del cantón se desarrolla en el Quilotoa lugar donde se practica deportes como kayak, escalda y Down Hill (ciclismo de montaña), como en La Victoria y Pilaló en donde se lleva a cabo la competencia Kachi Yaku (competencias de Down Hill) en el mes de agosto. (Plan de desarrollo turístico del cantón, 2022)

6.7. Desarrollo turístico

Según Limares & Morales (2014):

El desarrollo turístico se define como un fenómeno socioeconómico globalizado que puede desencadenar nuevas formas y destinos turísticos, teniendo en cuenta sus especificidades, potencialidades e identidades. Además, se destaca que el turismo forma parte del fortalecimiento económico y social de los territorios donde se desarrolla, pero si no se gestiona de manera sostenible, puede causar un gran desequilibrio en la sociedad. (p. 6)

Además, la gestión sostenible del desarrollo turístico no solo es esencial para aprovechar sus beneficios económicos y sociales, sino también para evitar posibles desequilibrios que podrían surgir. Destacar las especificidades y potencialidades de cada destino implica reconocer la importancia de un enfoque adaptado a las características únicas de cada lugar, lo que contribuirá a un crecimiento turístico más equitativo y respetuoso con las comunidades locales y su entorno.

6.8. Entorno del Marketing

Según Armendia (2020):

El marketing ofrece un modelo de análisis para los productos turísticos basado en lo que conocemos como entorno del marketing. Este modelo propone que los factores más relevantes pueden ser divididos en las siguientes categorías:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Medioambientales

Como podemos observar, estos factores son ajenos a los productos turísticos por lo que escapan a su control pudiendo tener un enorme impacto sobre su actividad habitualmente lo dividimos en dos subentornos. (p. 17 - 18)

6.9. Macroentorno

Según Armendia (2020):

En el que se involucran las grandes fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. También conocidos como factores PEST. Su correcta comprensión es básicamente para la aplicación de las estrategias de marketing y debemos de tener en cuenta que tienen una poderosa influencia sobre el denominado microentorno. (p. 18)

Algunos elementos del macroentorno:

Tabla 7 Elementos del macroentorno

Elementos	Descripción
Demográficos	Referido al tamaño de la población objetivo. El tamaño de la población nos habla de la oportunidad de negocio: Los factores demográficos varían dependiendo de las tasas de natalidad, mortalidad, nupcialidad, migraciones, etc. Lo que plantea posibilidades de segmentación.
Económicos	De gran importancia, hay que conocer los condicionantes económicos, el momento (si existe expansión, recesión, estanflación), la tasa de paro, el IPC, el PIB que definirán la capacidad del mercado para absorber los productos o servicios, así como la tolerancia a los precios.
Culturales	No solo referido al nivel educativo, sino que también recoden las peculiaridades de cada grupo humano, su sistema de creencias, etc.
Tecnológicos	En la actualidad es uno de los factores más importantes dada la velocidad de los cambios ya las transformaciones que la sociedad y los mercados están experimentando fruto del cambio del paradigma actual.
Legales	Pertencen al grupo de ellos políticos, pero poseen gran importancia al conocer a las empresas un macro seguro en el que operar con garantías.

Nota. Datos tomados del libro Fundamentos de Marketing (2020).

6.10. Microentorno

Según Armendia (2020):

Está formado por un conjunto de fuerzas cercanas al producto turístico, que tienen una gran importancia en la definición de los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Estos factores tienen un gran impacto sobre los clientes y sus necesidades. (p. 19 - 20)

Tabla 8 *Canales del marketing*

Canales	Descripción
Proveedores	Empresas que proporciona recursos a nuestros productos turísticos para producir los bienes y servicios
Intermediarios de marketing	Son grupos de empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.
Clientes	Cada mercado posee sus propios clientes, por lo que es necesario un análisis exhaustivo de cada uno de ellos, para ello nos apoyaremos en la investigación de mercado.
Marcados de consumo	Formados por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el objeto de consumirlos o transfórmalos. Existen varios tipos: industriales, gubernamentales, internacionales o de reventa, entre otros.
Competidores	El número de actores del mercado que son capaces de producir un producto o servicio similar al nuestro o introducir mejoras sustanciales de los mismos haciéndose con una cuota significativa de mercado.
Público	Segmento que posee un interés potencial o real para ejercer un poder decisión que finalice en una compra de un producto o servicio.

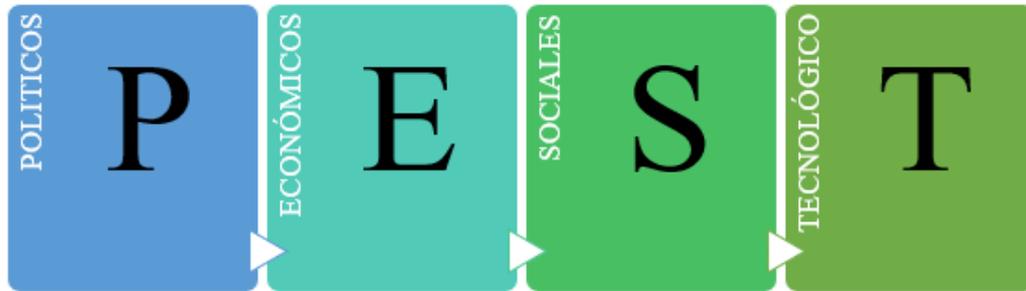
Nota. Datos tomados del libro Fundamentos de Marketing (2020).

6.11. Análisis P.E.S.T.

Según Núñez et al. (2018), “La técnica PEST para la aplicabilidad del producto, permite describir el entorno externo en que se desenvolverá el producto, mediante el análisis de factores: políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos” (p. 7).

La técnica PEST proporciona una herramienta integral para describir el entorno externo en el cual se desarrollará un producto turístico. Al analizar factores como políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, esta metodología ofrece una visión completa de los diversos aspectos que pueden influir en el éxito o desafíos del producto en su contexto. La inclusión de estas categorías demuestra la amplitud de consideraciones necesarias para una planificación efectiva en la industria turística.

Figura 2 Análisis P.E.S.T.



Nota. Datos tomados del Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinario (2019).

6.11.1. Factores Políticos

Según Amador (2022):

Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de los productos turísticos. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental. Además, en general podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias del Gobierno, subsidios, tratados comerciales y las políticas internacionales. Es decir, se refiere a toda ley y política que afecte a la empresa ya sea a nivel nacional, regional e internacional. (p. 1)

Destaca la importancia de comprender cómo las intervenciones gubernamentales pueden impactar en el funcionamiento y rendimiento de los productos turísticos. La evaluación de leyes, políticas fiscales, monetarias y acuerdos internacionales permite adaptar estrategias de marketing a posibles cambios regulatorios, asegurando la sostenibilidad y éxito a largo plazo del plan.

6.11.2. Factores Económicos

Según Amador (2022):

Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de los productos turísticos. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial. (p. 2)

Por tanto, la necesidad de considerar las variables macroeconómicas. Al analizar aspectos como la tasa de desempleo, el nivel de precios y la balanza comercial a nivel nacional e internacional, se puede anticipar y adaptar estrategias de marketing a cambios

económicos, garantizando una planificación sólida y efectiva que se ajuste a las condiciones del entorno.

6.11.3. Factores Sociales

Según Amador (2022):

Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que un producto turístico espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias. (p. 2)

Subraya la necesidad de comprender y adaptarse a factores sociales cambiantes. Elementos como religión, creencias, cultura y preferencias impactan directamente en la recepción de productos turísticos. La capacidad de ajustar estrategias a nuevas tendencias sociales garantiza una conexión más efectiva con el público objetivo y optimiza el atractivo de la ruta ante las evoluciones culturales.

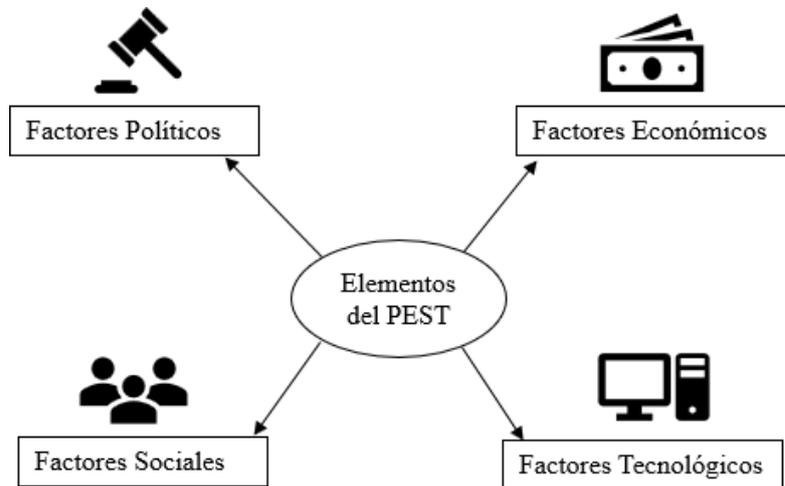
6.11.4. Factores Tecnológicos

Según Amador (2022):

Son vitales para un producto turístico, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para los productos que saben aprovecharlos. Pero por el contrario puede ocasionar mucho daño a los productos que se quedan obsoletos y que no cambian su infraestructura. Estos elementos pueden ser el uso de nuevos programas informáticos, aprovechamiento de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada. (p. 2)

Resalta la vitalidad de los elementos tecnológicos. Dada la constante innovación en los mercados, la adaptación a cambios tecnológicos puede ser determinante para el éxito de los productos turísticos. La actualización de infraestructura, el uso de nuevos programas informáticos y la adopción de formas de energía avanzadas son elementos esenciales para mantener la relevancia y competitividad en la oferta turística.

Figura 3 Factores del análisis P.E.S.T.



Nota. Datos tomados del documento El análisis del P.E.S.T. (2022).

6.12. Entrevista

Ruiz (2012) establece una, “Entrevista no es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (p. 165).

Por tanto, la importancia de las entrevistas como técnica para obtener información en el contexto del Plan de Marketing de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí. Destaca su utilidad en el estudio analítico de investigación y en contribuir a diagnósticos o tratamientos sociales relacionados con la ruta mencionada.

6.13. Estudio de mercado

Según Pilay (2020):

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. (p. 40)

Este destaca la importancia de realizar un estudio de mercado mediante encuestas al público objetivo, especialmente turistas, para identificar las necesidades que podrían faltar en un producto o servicio. La obtención de información demográfica como edad, sexo, nacionalidad y nivel de ingresos ayuda a garantizar que el producto sea accesible y atractivo para el público objetivo, mejorando la imagen de la empresa frente a la competencia y aumentando sus ingresos económicos con un producto bien adaptado.

6.14. Segmentación del mercado

Según Noblecilla & Granados (2017):

La segmentación del mercado es una necesidad estratégica para conocer las características de los clientes e identificar sus necesidades o deseos. En el contexto del marketing turístico, las empresas de la actividad turística consideran varios criterios para su segmentación, como los geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Estos criterios permiten conocer las necesidades y preferencias de los clientes y orientar la prestación de los servicios para satisfacerlas y ser competitivos en la actividad turística. (p. 30)

La segmentación del mercado en el ámbito del marketing turístico es esencial, ya que permite a las empresas conocer las características específicas de sus clientes y comprender sus necesidades y deseos. Al utilizar criterios como la ubicación geográfica, datos demográficos y factores socioeconómicos, las empresas pueden adaptar sus servicios para satisfacer de manera precisa las demandas y preferencias de los clientes. Esto no solo mejora la competitividad en la industria turística, sino que también optimiza la oferta de servicios, aumentando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la posición estratégica de la empresa en el mercado.

Según García (2019):

Precisamente para la obtención de estos perfiles o segmentos, los expertos en marketing utilizan los llamados criterios de segmentación que pueden ser muy diversos (demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros). Al mismo tiempo, los productos (incluidos los destinos turísticos) compiten entre sí para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (p. 4)

La obtención de perfiles o segmentos en marketing, incluido el ámbito turístico, implica el uso de diversos criterios de segmentación, como demográficos, socioeconómicos, motivacionales y psicográficos. Estos criterios permiten a los expertos en marketing comprender a fondo las preferencias y comportamientos de los consumidores. En este

escenario, los productos, incluyendo destinos turísticos, compiten activamente entre sí para adecuarse y superar las expectativas de los consumidores, siendo crucial adaptarse a estos perfiles para asegurar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Según Pajuelo (2019):

Segmentar es dividir un mercado, sector o industria en grupos en función de las necesidades de los clientes. La segmentación es necesaria puesto que los mercados o sectores no son homogéneos y están compuestos por consumidores con intereses, necesidades o gustos diferentes. (p. 33)

Segmentar un mercado es esencial, ya que permite dividirlo en grupos según las necesidades de los clientes. Dado que los mercados no son homogéneos y albergan consumidores con intereses, necesidades y gustos diversos, la segmentación proporciona una visión más clara y específica de estos grupos. Al comprender las distintas características de cada segmento, las empresas pueden personalizar sus estrategias para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada grupo, mejorando así la eficacia de sus acciones de marketing y aumentando la relevancia de sus productos o servicios en el mercado.

Las estrategias de segmentación son:

Tabla 9 Estrategias de segmentación

Estrategias	Descripción
Diferenciada	Cuando nos dirigimos a cada segmento del mercado con una oferta diferente. Es decir, se definen a cada uno de los segmentos de mercado detectados y se crean productos o servicios, línea de productos o marcas específicas para cada uno de ellos.
Inferenciada	A pesar de haber definido diferentes segmentos como público objetivo, vamos a dirigirnos a ellos con un mismo producto o servicio.
Concentrada	Cuando consideramos la posibilidad de dirigirnos a un solo segmento del mercado al que ofrecerles nuestros productos o servicios.

Nota. Datos tomados de la Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral (2019).

Según Pajuelo (2019):

Una vez seleccionada nuestra estrategia de segmentación, vamos a definir qué segmentos son estratégicos, y dentro de estos a los más atractivos los definiremos como prioritarios. Al segmento al que no nos dirigiremos o nos dirigiremos levemente los clasificaremos como no estratégico. (p. 34)

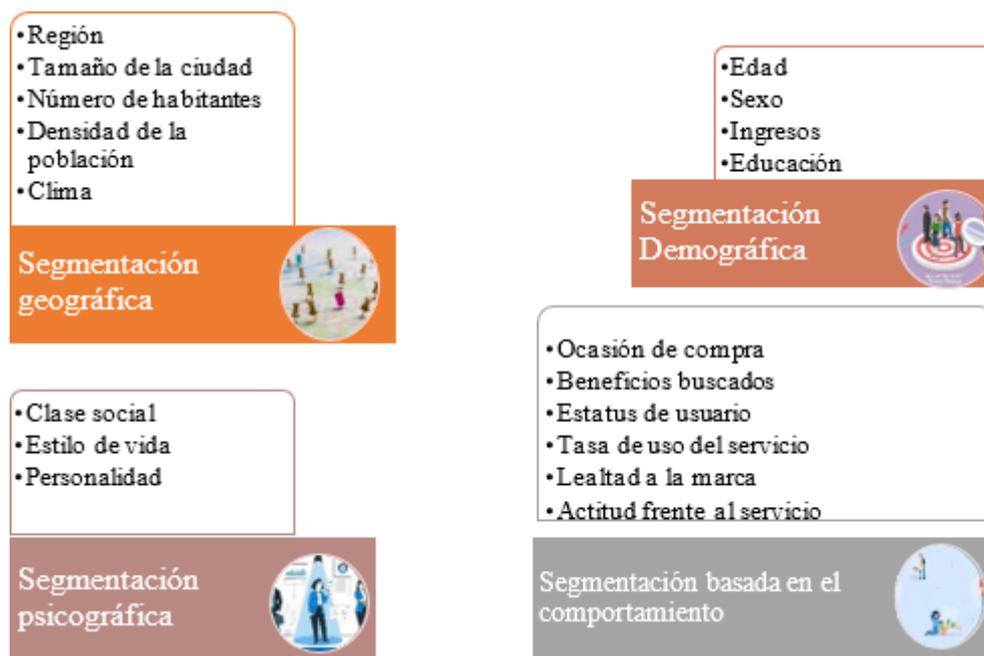
La selección de una estrategia de segmentación es solo el primer paso; la clave radica en identificar los segmentos estratégicos y, entre ellos, priorizar los más atractivos. Al enfocar los recursos y esfuerzos en los segmentos prioritarios, se optimiza la eficacia de la estrategia, maximizando el impacto en los clientes más valiosos para la empresa. Además, clasificar

como no estratégico a un segmento al cual no nos dirigiremos o lo haremos mínimamente permite una asignación más eficiente de recursos, concentrándolos donde tiene un mayor potencial de éxito y retorno.

6.15. Variables de la segmentación del mercado

Las variables de segmentación de mercado consisten en 4 las cuales son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación basada en el comportamiento; estas variables nos ayudan a conocer a quien va a estar dirigido el producto.

Figura 4 Variables de Segmentación de mercado



Nota. Datos tomados de la Segmentación del mercado como base para el posicionamiento (2008).

6.15.1. Segmentación Geográfica

Según Andrade (2008):

Se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como naciones, países, estados, áreas rurales o urbanas, metropolitanas, latitud, longitud, entre otros. Un servicio puede tener segmentos geográficos, según la densidad de la población y el clima de la región. (p. 95 - 96)

Se destaca la importancia de la segmentación geográfica en la estrategia de marketing. Al dividir el mercado en unidades geográficas, se puede adaptar el enfoque de marketing para satisfacer las particularidades de cada región. La consideración de factores como densidad de

población y clima permite una personalización más efectiva del servicio turístico, asegurando que responda a las necesidades específicas de cada segmento geográfico, optimizando así la relevancia y atractivo de la oferta.

6.15.2. Segmentación Demográfica

Según Andrade (2008):

Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores de servicios por edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores son los más utilizados para la segmentación de los grupos de clientes, puesto que las variaciones en las necesidades y deseos están relacionadas frecuentemente con estas variables. (p. 96)

Al considerar factores como edad, sexo, ingreso, ocupación y otros, se permite una comprensión más profunda de las necesidades y deseos específicos de distintos grupos de consumidores. La segmentación demográfica facilita la adaptación de estrategias de marketing, asegurando que el servicio turístico se alinee de manera efectiva con las características y preferencias de cada segmento, maximizando así la eficacia de la campaña y la satisfacción del cliente.

6.15.3. Segmentación Psicográfica

Según Andrade (2008), “Está referida a la división de los consumidores, los cuales se pueden agrupar según la clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden presentar características psicográficas distintas” (p. 96).

Por lo tanto, al considerar la clase social, estilo de vida y características de personalidad, se logra una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos de los consumidores. Esta segmentación permite adaptar estrategias de marketing de manera más precisa, asegurando que el servicio turístico se conecte emocionalmente con los diferentes grupos demográficos, mejorando así la efectividad de la promoción y la satisfacción del cliente.

6.15.4. Segmentación basada en el comportamiento

Según Andrade (2008):

Consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca. Especialistas en

marketing opinan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado. (p. 96)

Destaca la importancia de la segmentación conductual. Al considerar beneficios buscados, actitudes frente al servicio y lealtad a la marca, se obtiene una comprensión profunda de cómo los consumidores interactúan con el producto turístico. La segmentación conductual proporciona una base sólida para adaptar estrategias de marketing, permitiendo una aproximación más efectiva a las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos del mercado, optimizando así la eficacia de la campaña y la fidelización del cliente.

6.16. Encuesta

Como verifica Katz, et al. (2019):

La técnica de la encuesta se utiliza para recopilar datos a partir de una muestra representativa de una población, con el fin de obtener información estandarizada sobre las características, actitudes o comportamientos de los individuos. Esta técnica se basa en la aplicación de cuestionarios estructurados, que contienen preguntas específicas y estandarizadas, las cuales son respondidas por los participantes de manera consistente. La encuesta puede ser realizada de forma presencial, telefónica, por correo tradicional, fax, correo electrónico, o a través de páginas web, entre otras modalidades. (p. 4 - 9)

Por lo tanto, la técnica de encuesta en el Plan de Marketing Turístico para la Ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí radica en su capacidad para recopilar datos específicos y estandarizados sobre las características, actitudes y comportamientos de los potenciales visitantes. Esto permite obtener información crucial para la toma de decisiones estratégicas, personalizar la oferta turística y adaptar las actividades de la ruta a las preferencias y expectativas de la audiencia objetivo, mejorando así la experiencia del turista y maximizando el impacto del plan de marketing.

6.17. Marketing

El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.

Según Armstrong (2013), “Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. En otras palabras, según este mismo investigador, el objetivo del marketing es “percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas”

(p. 19). El rol del marketing es mezclar las variables dando como resultado el marketing mix, este tema se analiza a continuación.

Esto destaca la importancia de comprender profundamente las motivaciones y emociones de los consumidores, no solo para ofrecer productos o servicios, sino para establecer conexiones significativas que vayan al encuentro de las necesidades fundamentales de las personas. En esencia, el marketing se presenta como una herramienta para entender y abordar de manera integral las complejidades de las necesidades humanas en la sociedad.

Como afirma Pinto (2019), "Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización" (p. 5 -6).

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización" destaca la naturaleza integral y estratégica de esta disciplina. Al abordar cada aspecto del marketing, desde la concepción del producto hasta la distribución y promoción, se busca no solo satisfacer las necesidades del consumidor, sino también alcanzar los objetivos organizativos. Este enfoque holístico subraya la importancia de la alineación entre la oferta de la empresa y las expectativas del mercado, asegurando intercambios efectivos que beneficien tanto a los consumidores como a la organización.

Como deduce Kotler (2018), "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros" (p. 8).

Además, el marketing se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente y establecer relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. En resumen, el marketing es mucho más que simplemente vender y hacer publicidad, se trata de entender las necesidades del consumidor y desarrollar productos que ofrezcan un valor superior al cliente.

Como define Peter Drucker (2018):

Marketing como la tendencia a hacer promoción", mientras que, para Philip Kotler, el Marketing permite "satisfacer las necesidades lucrativamente". Por otra parte, para Stanton, "el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones". (p. 11)

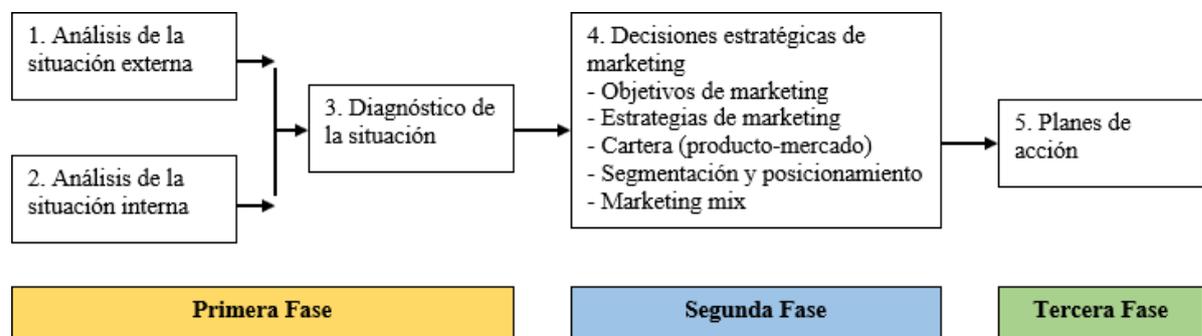
Continuando, marketing es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear, comunicar y entregar. Esta disciplina se enfoca en entender el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias que promuevan productos y servicios de manera efectiva. El marketing también busca identificar oportunidades en el mercado, segmentar el público objetivo, establecer un posicionamiento único y generar relaciones duraderas con los clientes.

Por otro lado, destaca el enfoque del marketing centrado en el cliente y la importancia de adaptarse para satisfacer las demandas de los clientes, sin embargo, resalta la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias para satisfacer eficazmente sus necesidades.

6.18. Fases del marketing

El plan de marketing se estructura en 3 fases y 5 etapas para su implementación, y es crucial cumplir con cada una de ellas. Estas fases proporcionan una guía para identificar las actividades esenciales, determinando cómo y cuándo aplicarlas. Este enfoque facilita la creación de estrategias efectivas, contribuyendo a lograr un alcance significativo y estableciendo un sólido posicionamiento en el mercado.

Figura 5 Fases del Plan de Marketing



Nota. Datos tomados de la Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral (2019).

La **Fase Inicial** implica un análisis tanto interno como externo, conduciendo a un diagnóstico de la situación. En la **Segunda Fase**, después de establecer los objetivos de marketing, se examinan las estrategias, incluyendo una referencia inicial al marketing digital después de abordar las tácticas más tradicionales. La **Última Fase** se enfoca en las decisiones operativas, que comprenden el plan de acción, la priorización de tareas y la asignación presupuestaria.

Por lo tanto, el marketing no debe ser percibido como un gasto superfluo, sino más bien como una inversión estratégica que impulsa eficazmente el desarrollo del negocio. En este plan específico, se llevará a cabo únicamente la fase de análisis de la situación actual, los objetivos de marketing y las estrategias de marketing debido a limitaciones de tiempo, a pesar de la importancia de todas las fases.

6.19. Marketing Mix

Según la Red Universitaria Virtual Internacional (2019):

El marketing mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución, Plaza, Promoción y Comunicación. (p. 3)

Por lo tanto, el marketing mix constituye el conjunto de herramientas y variables que una organización o empresa utiliza para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de su público objetivo. Implementado mediante las 4P's del marketing, que representan Producto, Precio, Distribución y Promoción, estas se traducen al español como Producto, Precio, Distribución, Plaza, Promoción. Cada una de estas dimensiones desempeña un papel crucial en la estrategia general, permitiendo a la empresa ajustar y optimizar su oferta para cumplir con las expectativas del mercado de manera efectiva.

Figura 6 Variables del Marketing Mix



Nota. Datos tomados del libro Marketing y Ventas (2019).

El enfoque de las 4Ps subraya que implementar los principios del marketing implica tomar decisiones respecto a los productos ofrecidos y los precios establecidos para ellos. Se destaca que las decisiones en marketing no son independientes; más bien, están interconectadas en una cadena continua. La clave radica en la capacidad de optimizar estas decisiones de manera integral para garantizar los mejores resultados y rendimientos.

6.19.1. Producto

Monferrer. D, (2013) menciona que un producto es:

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (p. 97)

Desde esta perspectiva, es esencial ver el producto como una propuesta de valor, que es un conjunto de beneficios diseñados para satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se concreta en una oferta que engloba una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias. Al adoptar esta visión integral del producto, las empresas pueden destacar no solo las características tangibles, sino también los aspectos intangibles que contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente, generando así una propuesta de valor más completa y atractiva en el mercado.

6.19.2. Precio

Según Monferrer. D (2013):

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. (p. 117)

El precio de un producto no solo refleja su costo, sino también su valor percibido en el mercado. Las empresas establecen precios como una representación del valor de transacción para intercambiar productos. Este enfoque les permite recuperar los costos incurridos en la producción y, al mismo tiempo, obtener un excedente que contribuye a la rentabilidad. Así, el precio no solo es una cifra monetaria, sino una estrategia cuidadosa que busca equilibrar la recuperación de costos con la generación de valor para los consumidores, asegurando la sostenibilidad financiera y la competitividad en el mercado.

6.19.3. Plaza

Sánchez de Puerta, P. (2019) menciona que:

La plaza se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Generalmente, las empresas establecen vínculos con intermediarios profesionales que, a través de contratos de diferente naturaleza, ponen el producto en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor final. (p. 30)

La plaza abarca todas las actividades destinadas a poner el producto a disposición del consumidor objetivo. En muchos casos, las empresas establecen colaboraciones con intermediarios profesionales que, mediante contratos variados, facilitan la disponibilidad del producto en puntos de venta que se ajustan al perfil del consumidor final. Esta estrategia no solo optimiza la distribución, sino que también asegura que el producto esté presente en ubicaciones estratégicas, aumentando así la accesibilidad y visibilidad para el público objetivo, lo que contribuye a una comercialización más efectiva.

6.19.4. Promoción

Sánchez de Puerta, P. (2019) se refiere a la promoción como “Una variable del marketing mix que aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto” (p. 30).

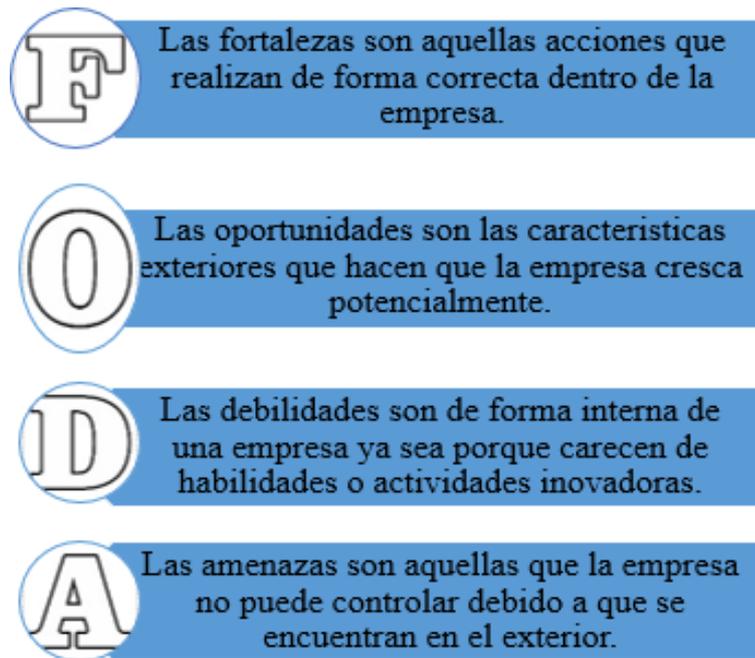
Esta variable del marketing mix engloba un conjunto de herramientas y actividades destinadas a comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas de un producto. La finalidad es atraer y persuadir a los clientes para que adquieran el producto. A través de estrategias de comunicación, promoción y publicidad, esta dimensión busca no solo informar sobre las características del producto, sino también generar interés y motivación en los consumidores, contribuyendo así al proceso de toma de decisiones de compra y fortaleciendo la presencia del producto en el mercado.

6.20. Matriz FODA

Como indica Ponce. H (2007), “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” (pag.114)

Además, el análisis FODA es una herramienta que ayuda a conocer cuáles pueden ser las estrategias que se deben aplicar para lograr un equilibrio entre la situación interna o externa de una empresa o un producto.

Figura 7 FODA



Nota. Datos elaborados por Domenica Ortiz.

6.21. Matriz MEFI

Después de realizar un análisis interno y externo, es necesario evaluar la situación interna que tiene una empresa o un producto; para ello es necesario dar un valor numérico a las debilidades y fortaleza debida que se debe observar cual de ella tiene más importancia.

Como indica Ponce, (2007), “Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis”

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.

4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (p. 118)

6.22. Matriz MEFE

Ponce. H (2007) indica que, “La siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas”

Para calificar las oportunidades y amenazas se deben que seguir algunos pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.

2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.

3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para 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, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (p. 118)

6.23. Matriz MAFE

Según Talancón (2018):

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias.

- Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

De la propuesta anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO que es la más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil (FA), combinando las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización. (p. 8)

6.24. Cuestionario

Como afirma Meneses (2018):

Es un instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (p. 9)

Además, el cuestionario se centra en presentarse como una herramienta estandarizada esencial para recopilar información estructurada sobre los potenciales visitantes, esta permite obtener datos agregados que describen la población objetivo, facilitando la identificación de patrones, preferencias y relaciones estadísticas clave. Integrar encuestas en el plan permitirá una comprensión más profunda del mercado objetivo y respaldará la toma de decisiones informadas para optimizar la estrategia de marketing.

6.25. Plan de marketing Turístico

Según Fernández & Aqueveque (2016):

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. (p 15 - 20)

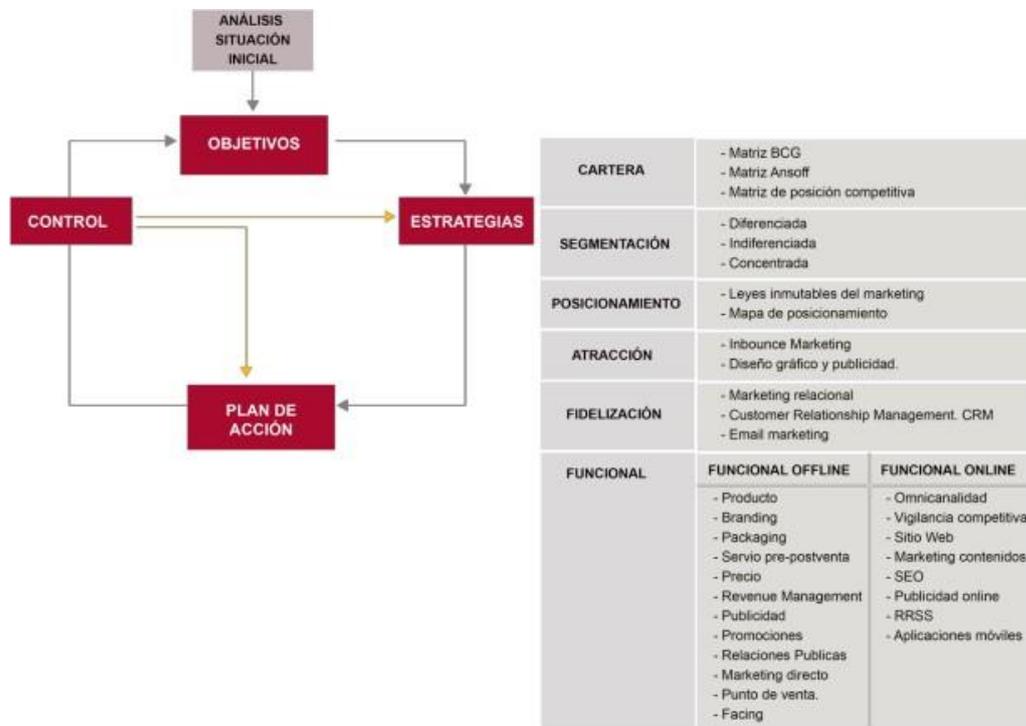
Por otro lado, un plan de marketing se sustenta en dos pilares fundamentales: el estratégico y el operativo. La parte estratégica se enfoca en entender la posición de la organización mediante la definición de su misión, visión y valores, además de determinar hacia dónde se dirige mediante análisis y estudios de mercado. Por otro lado, la parte operativa se encarga de implementar las acciones necesarias para garantizar el éxito de las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos establecidos en el plan, asegurando así una ejecución efectiva y alineada con la dirección estratégica de la organización.

Además, de que la elaboración de un plan de marketing es crucial, ya que nos permite analizar y planificar de manera continua. A medida que transcurre el tiempo, este plan debe actualizarse y ajustarse según las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores. La meta es siempre alcanzar las expectativas de los clientes, superando los obstáculos que puedan surgir. En este proceso, es esencial encontrar soluciones que satisfagan a los usuarios, demostrando así una adaptabilidad constante para asegurar la eficacia del plan frente a los cambios en el entorno comercial.

6.26. Plan de marketing aplicado a la Metodología de Alberto Pajuelo Sánchez

La creación de un plan de marketing integral facilita una organización estratégica conocida como gestión y logro de objetivos. Esto ayuda a prevenir la incertidumbre en la gestión, mejora la coordinación entre los departamentos, proporciona una visión del crecimiento empresarial, permite mejoras para organizaciones de cualquier tamaño y posibilita el control de indicadores para lograr el progreso continuo. El propósito de esta planificación es adaptar la actuación del producto a un entorno constantemente cambiante, especialmente en el ámbito virtual. La estrategia debe determinar lo mejor para la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí basándose en su posición en el mercado, objetivos y recursos. Por lo tanto, es esencial conocer el mercado, la competencia, el propio producto y tener un alto grado de digitalización, que implica adaptar la mayoría de los procesos a las nuevas tecnologías. En este contexto, el autor (Pajuelo, 2019) propone pasos para seguir la metodología presentada y así obtener un plan de marketing exitoso y adecuado a sus funciones.

Figura 8 Modelo propuesto con síntesis de las estrategias planteadas



Nota. Datos tomados de la Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing Integral (2019).

6.27. Estrategia de cartera

Según Pajuelo, (2019) “La estrategia de cartera nos ayuda a fijar la marcha de creación de productos y servicios para nuestra estrategia empresarial, detallando las diferentes combinaciones de producto-mercado que se deberán desarrollar” (p. 31 - 35).

La estrategia de cartera desempeña un papel crucial al establecer la dirección para la creación de productos y servicios dentro de la estrategia empresarial. Su función radica en detallar las distintas combinaciones de producto-mercado que la empresa debe desarrollar. Al adoptar esta estrategia, la organización puede tomar decisiones informadas sobre qué productos o servicios introducir en el mercado y cómo alinearlos de manera efectiva con las necesidades y expectativas de los consumidores, contribuyendo así al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

6.28. Estrategia de segmentación

Pajuelo, (2019) señala que:

En función de las estrategias definidas anteriormente vamos a seleccionar a qué segmento o segmentos estratégicos va a dirigirse la organización o, dicho de otra

forma, qué parte del mercado seleccionado anteriormente va a estar interesada en nuestro producto o servicio. (p. 35 - 36)

Basándonos en las estrategias previamente definidas, tomaremos decisiones sobre a qué segmento o segmentos estratégicos se dirigirá la organización. En otras palabras, determinaremos qué parte del mercado seleccionado anteriormente estará interesada en nuestro producto o servicio. Esta decisión estratégica es fundamental, ya que permite concentrar los esfuerzos de marketing en los segmentos específicos que mejor se alinean con los objetivos y propuesta de valor de la empresa, optimizando así la efectividad y la relevancia en el mercado objetivo.

6.29. Estrategia de posicionamiento

Pajuelo, (2019) describe a esta estrategia como:

Posicionar es diseñar estrategias para que los productos y servicios y la imagen de una organización ocupen un lugar determinado en la mente del consumidor, con una finalidad de hacerlos más deseables para los segmentos de mercado considerados como estratégicos. (p. 37 - 38)

Posicionar implica desarrollar estrategias para que los productos, servicios y la imagen de una organización ocupen un lugar específico en la mente del consumidor. El objetivo es hacerlos más deseables para los segmentos de mercado considerados estratégicos. Al establecer una posición distintiva y favorable en la percepción del consumidor, la empresa puede influir en la preferencia y elección de sus productos o servicios, destacándolos de manera efectiva en el mercado y generando una conexión positiva con los segmentos estratégicos identificados.

6.30. Estrategia de atracción

Pajuelo, (2019) señala que esta estrategia hace algún tiempo atrás consistía en que la empresa se dirigía a los consumidores para ofrecerles sus bienes y servicio; pero actualmente esta se ha revertido y ahora consiste en crear una buena ubicación e imagen para atraer al usuario hacia la empresa. (p. 38 - 39)

La estrategia empresarial se centraba en que la empresa se dirigiera directamente a los consumidores para ofrecer sus bienes y servicios. Sin embargo, en la actualidad, esta dinámica ha experimentado un cambio significativo. Ahora, la estrategia se ha invertido, centrándose en la creación de una buena ubicación e imagen para atraer al usuario hacia la empresa. Este enfoque resalta la importancia de generar una presencia atractiva y relevante en

el mercado, fomentando que los consumidores se sientan atraídos hacia la empresa de manera proactiva, lo que puede resultar en una conexión más sólida y duradera con la audiencia.

6.31. Estrategia de fidelización

(Pajuelo Sánchez, 2019) señala que la fidelización consiste en que el cliente o usuario siga confiando en el producto ofrecido, por otro lado, la fidelización es que los clientes recomiendan el producto. Todo esto podrá ayudar a que la empresa pueda aumentar o disminuir los precios y cree nuevos productos para la atracción de nuevos clientes. (p. 40)

La fidelización no solo implica que el cliente o usuario continúe confiando en el producto ofrecido, sino también que recomiende el producto a otros. Este nivel de compromiso del cliente no solo contribuye a mantener la base de clientes existente, sino que también puede tener efectos positivos en la capacidad de la empresa para ajustar precios, ya sea aumentándolos o reduciéndolos según la lealtad generada. Además, la fidelización abre la puerta para la creación de nuevos productos, ya que clientes satisfechos son propensos a probar nuevas ofertas de la misma empresa, facilitando así la atracción de nuevos clientes y la expansión del negocio.

6.32. Estrategia funcional integral

Pajuelo, (2019) afirma:

Una vez llegados a este punto debemos tratar de combinar los diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para tratar de alcanzar los objetivos. Como hemos avanzado con anterioridad, la empresa debe hacer uso, tanto de las herramientas offline, como de las online de las que dispone. (p. 43)

En esta fase, es esencial combinar los diversos instrumentos que la empresa tiene a su disposición para alcanzar los objetivos establecidos. Como se ha mencionado anteriormente, la empresa debe aprovechar tanto las herramientas offline como las online disponibles. Esta combinación estratégica permite maximizar el alcance y la efectividad de las acciones de marketing, asegurando una presencia integral en diferentes canales y adaptándose a las preferencias y comportamientos variados de la audiencia. Integrar tanto herramientas tradicionales como digitales posibilita una estrategia de marketing más completa y acorde con el panorama actual del consumidor.

6.33. Objetivos de Marketing SMART

Según Cada (2018), "El método SMART te ayuda a focalizar tus metas, manteniendo presentes tus objetivos iniciales, permitiendo hacerles seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos. Definir objetivos hace que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir" (p. 1)

Figura 9 *Objetivos SMART*

S	Specific (Específico): Debe ser lo más concreto posible. Cualquiera que lo lea sabrá exactamente lo que pretendes hacer y cómo.
M	Measurable (Medible): Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.
A	Attainable (Alcanzable): Debe ser ambicioso, un reto, pero que sea posible. Hay que dar la opción de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.
R	Relevant (Relevante): Debe generar un efecto significativo dentro del proyecto.
T	Time based (Basado en el tiempo): Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.

Nota. La figura muestra el significado de cada sigla. Fuente: Centro de Apoyo al Desempeño Académico (2018).

6.34. Estrategias de marketing

Según Monferrer, (2013):

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. (p. 43)

Por tanto, se puede decir que el marketing estratégico despliega un análisis sistemático y constante de las necesidades en el mercado, desarrollando conceptos de productos rentables

destinados a grupos específicos de compradores. Estos productos destacan con cualidades distintivas que los diferencian de la competencia, proporcionando al productor una ventaja competitiva duradera. Por otro lado, el marketing operativo se centra en organizar estrategias de venta y comunicación, buscando que las cualidades distintivas de los productos sean conocidas y valoradas por los compradores potenciales. La combinación de ambas facetas permite a la organización alcanzar sus objetivos y metas comerciales al asegurar una posición competitiva sólida y una conexión efectiva con el público objetivo.

6.35. Marketing turístico

Desde el momento que el turismo tuvo su auge se vio con la necesidad que promocionar la oferta turística que dispone un lugar.

Como menciona Kotler et al., (2011):

El marketing turístico es hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz. (p. 4 – 6)

En el contexto del marketing turístico actual, la perspectiva no debe limitarse a concebirlo como la tradicional búsqueda de ventas mediante comunicación y venta directa. En cambio, debe entenderse desde la premisa de satisfacer las necesidades del cliente. Cuando el profesional de marketing tiene una comprensión profunda de las necesidades del consumidor, puede desarrollar productos y servicios que ofrezcan un valor superior. Esto implica establecer precios adecuados, gestionar una distribución eficiente y comunicar de manera efectiva los beneficios de dichos productos y servicios. En última instancia, adoptar este enfoque centrado en el cliente contribuye a construir relaciones sólidas, fomentando la lealtad y la satisfacción a largo plazo en el mercado turístico.

Citando a Díaz (2023):

El marketing turístico es un proceso continuo que implica la identificación de las necesidades y preferencias de los turistas, la creación de una imagen atractiva del destino, y la promoción de las atracciones y servicios a través de diversas tácticas y canales. El objetivo principal es atraer a turistas y aumentar el número de visitas a un destino turístico. (p. 10)

El marketing turístico constituye un proceso dinámico y continuo que abarca la identificación constante de las necesidades y preferencias de los turistas. Implica la creación de una imagen atractiva del destino y la promoción efectiva de sus atracciones y servicios mediante diversas tácticas y canales. En esencia, el objetivo principal de esta estrategia es atraer a turistas e incrementar el número de visitas a un destino turístico. Al mantenerse en sintonía con las demandas cambiantes del mercado y al destacar los atractivos de manera atractiva, el marketing turístico busca no solo captar la atención inicial del turista, sino también fomentar la repetición y recomendación, fortaleciendo así la posición del destino en la industria turística.

6.36. Plan de Marketing Turístico

Según Montilla & Mora (2019):

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. (p. 4 - 6)

Un plan de marketing es un documento que define metas, elabora estrategias y emplea acciones para llevarlas a cabo. Su desarrollo implica un estudio de mercado para establecer objetivos claros. Sigue una estructura paso a paso, esencial para la competitividad y la adaptación a los nuevos gustos de los turistas. Para asegurar su eficacia, el plan debe ser realista y abordar de manera completa cada elemento, garantizando así su pertinencia y aceptación en el cambiante panorama turístico.

6.37. 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 marketing implica crear un producto o servicio que satisfaga las metas establecidas, es decir, que se ajuste a las necesidades de los usuarios que adquieran o utilicen el servicio.

7. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

¿Cuáles son las estrategias basadas en las 4P del marketing que puedan contribuir a la difusión de la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí?

Las estrategias basadas en las 4p del marketing mix son; producto que corresponden a experiencia temáticas, la creación de un logo y capacitaciones a los proveedores, mientras que en el precio tenemos las tarifas diferenciadas, la mejora del presupuesto y los descuentos por reservas anticipadas, por otro lado, en la plaza tenemos la digitalización, la creación de alianzas entre el University Tourism Center y Agencias de Viajes y finalmente en la promoción está el marketing digital, perfil en redes sociales y asistir a ferias turísticas, las mismas que permitirán promover y difundir la ruta de aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.

8. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo para comprender en profundidad las percepciones, opiniones y comportamientos de los potenciales turistas, podría incluir entrevistas en profundidad, análisis de contenido para obtener aportes sobre las motivaciones de viaje, las preferencias culturales, las experiencias deseadas y las percepciones sobre la oferta turística. Esto proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing más alineadas con las expectativas del público objetivo y adaptadas a las características específicas de la ruta, como afirma (R. Cárdenas, 2005) en su metodología de la investigación:

La investigación exploratoria buscará, indagará, inspeccionará, reconocerá; un estudio exploratorio es cuando un problema de investigación no tiene antecedentes o ha sido poco estudiado. Recoge información para apoyar al investigador a formular problemas para su desarrollo. Son flexibles en su metodología. (p. 30)

Mediante este nivel de estudio se conoció la inexistencia de un Plan de Marketing en el cual se establezcan los objetivos, estrategias y acciones que promocionen la ruta turística denominada Aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí, por lo tanto, este tipo de investigación ayudo a recolectar información en fuentes primarias y secundarias sobre el estado actual de los productos turísticos.

El enfoque cualitativo implica recopilar información sobre las percepciones, pensamientos y emociones individuales, evitando generalizaciones y utilizando muestras pequeñas. (R. Cárdenas, 2005)

El método inductivo, al avanzar de lo particular a lo general mediante observación y experiencia, es especialmente valioso para la generación de conocimiento nuevo. Al basarse en evidencia empírica, este enfoque permite construir leyes generales a partir de observaciones específicas, proporcionando un fundamento sólido para el desarrollo de entendimientos más amplios y conceptos generales. (R. Cárdenas, 2005)

En la investigación se tomó como referencia la metodología de Alberto Pajuelo Sánchez “Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing Integral” en la cual existen 6 fases las cuales son: Análisis de la Situación Inicial, Objetivos de Marketing, Estrategias de Marketing, Plan de Acción, Medición y Control y finalmente Presupuesto y Calendario, no obstante, en la investigación se desarrollará las tres primeras fases por el tiempo limitado.

Para el cumplimiento el primer objetivo se utilizando la investigación descriptiva con el método bibliográfico a través del estudio de documentos, textos, libros, PDOT del cantón Pujilí y tesis de grado y posgrado relacionadas con la información, asimismo, se identificó y aplico una encuesta a los actores clave en el cantón para obtener una base de datos del macro y microentorno.

Para el segundo objetivo, se utilizó la investigación descriptiva con el método inductivo que facilito una fácil aplicación de encuestas entre los turistas que visitan el cantón, al mismo tiempo, se tabulo los datos obtenidos con el fin de obtener el estudio de mercado para conocer el perfil de turista a la que va estar dirigida la ruta, la segmentación del mismo. El tercer objetivo se realizó a través de una investigación la investigación descriptiva con el método inductivo, sin embargo, se utilizó diversas matrices, como FODA, MEFE y MEFI, para poder desarrollar objetivos inteligentes (SMART) y utilizarlos para crear estrategias basadas en las 4Ps del marketing mix.

8.1. Objetivo 1

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

8.1.1. Investigación Diagnostica

Como afirmar Nicomedes (2019):

La investigación diagnóstica o de levantamiento de datos es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo. Estos estudios exploratorios, llamados también formularios tienen como objetivo “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. (p. 2)

Ayudo a describir el macro y microentorno en el que se encuentra la ruta turística conociendo los factores: económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

8.1.2. Método bibliográfico

Según Guirao (2015), “La revisión bibliográfica se ha definido como "la operación documental de recuperar un conjunto de documentos o referencias bibliográficas que se publican en el mundo sobre un tema, un autor, una publicación o un trabajo específico.”

Con este método se revisó el Plan de Desarrollo Turístico, PDOT del GADMIC de Pujilí, se analizó las tesis que se estén enfocadas en el cantón Pujilí. Se aplicó este método para comprender cuál era situación actual del cantón en los cuatro factores que califica el PEST lo cuales son: político, económico, socio-cultural y tecnológico. De esta manera también se puede obtener información de cómo está siendo manejado el turismo por parte de las autoridades y población.

8.1.3. Técnicas e instrumentos

8.1.3.1. Actores claves

Como señala Ortiz (2016), “En su artículo científico define a los actores claves como: “Aquellos individuos cuya participación es indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas del proyecto en cuestión” (p.7)

Tomando en consideración que los actores claves son quienes están involucrados en la actividad turística aportan conocimientos, experiencias y perspectivas que son fundamentales para definir las estrategias de marketing. A través de salidas de campo se ha identificado que los actores claves internos son: los proveedores de servicio mientras que los actores claves externos son: el Departamento de turismo, el proyecto University Tourism Center perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera de Turismo.

8.1.3.2. Entrevista

Montesdeoca et al. (2020) afirma que “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa, ya que permite recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p. 4).

La técnica de la entrevista se aplicó a los actores claves que fueron previamente elegidos para obtener información sobre los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos de manera específica de las rutas existentes tomando en consideración que la Ruta propuesta por (Tello & Calero, 2017) no operando.

8.1.3.3. Guía de preguntas

Para el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la entrevista y se diseñó el instrumento de la guía de preguntas con el objetivo de conocer las perspectivas y conocimientos de los actores claves como son; los prestadores de servicio, Departamento de Turismo de GADMIC (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujilí) y el proyecto University Tourism Center perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por lo tanto, las preguntas se basaron en los 4 factores del P.E.S.T; mediante los cuales se pudo obtener información sobre la situación actual Pujilí y de los productos turísticos.

Tabla 10 Modelo de guía de preguntas

Factores	Preguntas
Políticos	En los 7 meses que van las nuevas autoridades en el GADMIC ¿Qué acciones se han realizado para fomentar el turismo en el cantón? ¿Cuáles son sus estrategias para promocionar los atractivos turísticos del cantón? ¿Mediante qué medios los turistas pueden obtener información de la oferta turística del cantón?
Económico	Actualmente, ¿Cuáles son las cifras de llegadas de turistas nacionales y extranjeros? Según su criterio, ¿cree que se han creado nuevas fuentes de empleo en el cantón? ¿Cree usted que ha incrementado la migración de la población a otros países o ciudades? ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos en las familias del cantón?
Socio - cultural	Usted ha participado u observado si el GADMIC realiza promoción de las manifestaciones culturales. Con el ingreso de personas foráneas, ¿Cree que se ha perdido los valores e identidad cultural del cantón? ¿Cuáles son las buenas prácticas de cuidado ambiental dentro de la población? ¿Qué parroquias cuentan con los servicios básicos? ¿Cómo se encuentra la señalética que conduce a los atractivos?
Tecnológico	¿Cuentan las parroquias con cobertura telefónica fija, móvil e internet? ¿Qué redes sociales utilizan para la reactivación del turismo en el cantón? ¿Existen páginas web para la promoción de los productos turísticos del cantón?

Nota. Datos elaborados por Domenica Ortiz.

8.1.3.4. MATRIZ PEST

Según Núñez et al. (2018), “La técnica PEST para la aplicabilidad del producto, permite describir el entorno externo en que se desenvolverá el producto, mediante el análisis de factores: políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos” (p. 7).

Se tomó en cuenta esta técnica para saber cómo intervienen los factores políticos, económicos, socio-cultural y ambientales en el desarrollo del turismo y en la cotidianidad de la población.

Tabla 11 *P.E.S.T.*

A. Factor	B. Elementos analizados	C. Impacto Positivo/Negativo	D. Valoración del impacto	E. Calificación 1-3
Político				
Económico				
Socio-Cultural				
Tecnológico				

Nota. Datos tomados del Diagnóstico Situacional PEST para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador (2020).

Según Sampedro et al. (2020) la tabla del PEST se divide la siguiente manera:

- Se colocaron los factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos)
- Se ubicaron los elementos analizados, identificados a través de las visitas in situ y las entrevistas realizadas a los actores claves, permitiendo de esta manera conocer los aspectos positivos y negativos encontrados en la investigación.
- Se midió el grado de impacto.
- Se colocó el (nivel de impacto) de los elementos positivos o negativos.
- Se colocó la calificación dependiendo del nivel de impacto. (p. 35)

Para la valoración y calificación de los factores se calificó como indica Sampedro et al. (2020):

- 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 (p.36)

8.1.3.5. Macroentorno

Armendia (2020) menciona que el macroentorno es:

El que se involucran las grandes fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. También conocidos como factores PEST. Su correcta comprensión es basada para la aplicación de las estrategias de marketing y debemos tener en cuenta que tienen una poderosa influencia sobre el microentorno. (p. 18)

Al realizar el análisis del macroentorno del cantón se tomó en cuenta los cuatro factores del PEST mediante los cuales se obtuvo un mejor análisis de cómo es el desarrollo de la ciudad en todos los aspectos.

8.1.3.6. Microentorno

Armendia (2020) describe que el micro entorno es:

El conjunto de fuerzas cercanas a la empresa, que tienen una gran importancia en la definición de los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Estos factores tienen un gran impacto sobre los clientes y sus necesidades. (p. 19)

En el análisis microentorno se tomó en cuenta a los proveedores y competencia que se encuentra alrededor de la ruta turística; toda la información que se obtuvo fue mediante salidas de campos y entrevistas realizadas a los actores claves.

8.2. Objetivo 2

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

8.2.1. Investigación Descriptiva

Según Martínez (2018):

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a

estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. (p. 1)

Por lo tanto, esta investigación ayudo a recopilar información de las variables de segmentación que se aplicó las encuestas, para describir la segmentación de mercado que ingresa al cantón.

8.2.2. Método Inductivo

Como verifica Alban et al. (2020):

Es un proceso de razonamiento lógico que se utiliza en la investigación científica para obtener conclusiones generales a partir de observaciones específicas. En este método, se parte de la observación de hechos o fenómenos particulares y se busca encontrar patrones o regularidades que permitan establecer una hipótesis o teoría general. Es decir, se parte de lo particular para llegar a lo general. El método inductivo es utilizado en muchas disciplinas científicas, como la física, la biología, la psicología, entre otras. (p. 5)

Este método implica investigación, ya que se realizaron encuestas para segmentar el mercado y comprender al público objetivo.

8.2.3. Técnica e Instrumentos

8.2.3.1. Cálculo de la muestra

El estudio incluyó turistas del cantón Pujilí, teniendo en cuenta los ingresos por turismo en la Laguna de Quilotoa ya que sólo se disponía de datos sobre llegadas de turistas, para e lo, se planificó una salida de campo al atractivo y realizo el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

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

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	= 84.376
e = Error de muestreo	= 0.06

8.2.3.2. Encuesta

Como verifica Katz et al. (2019):

La técnica de la encuesta se utiliza para recopilar datos a partir de una muestra representativa de una población, con el fin de obtener información estandarizada sobre las características, actitudes o comportamientos de los individuos. Esta técnica se basa en la aplicación de cuestionarios estructurados, que contienen preguntas específicas y estandarizadas, las cuales son respondidas por los participantes de manera consistente. La encuesta puede ser realizada de forma presencial, telefónica, por correo tradicional, fax, correo electrónico, o a través de páginas web, entre otras modalidades. (p. 4-9)

Por lo tanto, se aplicó una encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros, por otro lado, la encuesta cuenta con 18 preguntas de respuesta múltiple y se realizó en lugares estratégicos del cantón de Pujilí como son: la Laguna de Quilotoa, Pinturas de Tigua, La Matriz de Pujilí, Parque Central y plazas donde se realizan actividades comerciales y un gran número de personas visitan el cantón, así pues, con el fin de realizar la segmentación de mercado y lograr los objetivos propuestos.

Tabla 12 *Cronograma de Encuestas*

Lugar	Fecha	Descripción
Laguna de Quilotoa	26/12/2023	Aplicación de las encuestas a turistas extranjeros y nacionales.
Pinturas de Tigua	26/12/2023	Recopilación de información acerca de las pinturas de Tigua.
La Matriz de Pujilí	26/12/2023	Entrevista con la directora del Departamento de Turismo

Nota. Datos elaborados por Yessenia Cuichan.

8.2.3.3. Cuestionario

Como deduce Meneses (2018):

Es un instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (p. 9)

El objetivo de realizar el cuestionario es comprender las variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales para determinar las características de la segmentación de mercado.

Figura 10 Modelo de Cuestionario

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en el Departamento de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Responder de la manera mas cinsera posible, gracias.

¿Cuál es su lugar de procedencia?

- Quito ()
 Latacunga ()
 Guayaquil ()
 Cuenca ()
 Manabí ()
 Otros ()

¿Con que género usted se identifica?

- Masculino ()
 Femenino ()
 LGBTI+ ()

¿Qué edad tiene usted?

- 18 – 24 ()
 25 – 30 ()
 31 – 35 ()
 36 – 40 ()
 41 – en adelante ()

¿Cuál es su estado civil actual?

- Soltero ()
 Casado ()
 Divorciado ()
 Viudo ()
 Unión Libre ()

¿Cuál es su situación laboral actualmente?

- Estudiante ()
 Empleado publico ()

- Empleado privado ()
 Desempleado ()
 Jubilado ()

¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

- Sin ingresos ()
 Salario básico unificado (\$450) ()
 \$451 a \$100 ()
 \$1001 a \$2000 ()
 Más de \$2001 ()

Nivel de educación

- Educación Básica ()
 Bachillerato ()
 Técnico ()
 Tercer nivel ()
 Cuarto nivel ()

¿En compañía de quien viaja?

- Con pareja ()
 Solo ()
 En familia ()
 Amigos ()

¿Cuál es el motivo de viaje?

- Ocio y recreación ()
 Negocio ()
 Trabajo ()
 Visita familiar ()
 Estudio ()
 Investigación ()
 Otro ()

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un tour turístico que incluye (alimentación, transporte, hospedaje, equipamiento para las actividades y guía nacional por #2 días)?

- \$450 - \$550 ()

\$550 - \$650	()	
\$650 - \$750	()	
\$750 en adelante	()	

¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón conoce usted?

Laguna Cóndor Cocha	()
Lago Cusco	()
Mirador de Cristal Quilotoa	()
Cueva Minus Uctu	()
Cascada Cueva de los Tayos	()

¿Cuánto tiempo dedica usted para visitar el cantón Pujilí?

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

De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón, ¿Qué le gustaría realiza?

Turismo gastronómico	()
Ecoturismo	()
Turismo de aventura	()
Turismo Cultural	()
Turismo Religioso	()

¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse al cantón Pujilí?

Automóvil	()
Motocicleta	()
Transporte publico	()
Camionetas	()

¿Cada qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

Día libre	()
Vacaciones	()
Feriado	()
Fin de semana	()

¿Por qué medio le gustaría recibir información del cantón Pujilí?

Televisión	()
Radio	()
Redes sociales	()
Correo electrónico	()
Otro

¿Cómo adquiere servicios turísticos del catón Pujilí?

Agencia de viajes	()
Operadora turística	()
Agencia de viajes online	()
Ninguno	()

¿Cuál de los siguientes productos turísticos (rutas) usted conoce?

Ruta turística aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí.	()
Circuito el Danzante de Pujilí	()
Circuito Ruta Bike	()
Circuito del Niño de Isinche	()

Nota. Datos elaborados por el grupo de investigación.

8.2.3.4. Segmentación de mercado

Según Noblecilla & Granados (2017):

La segmentación del mercado es una necesidad estratégica para conocer las características de los clientes e identificar sus necesidades o deseos. En el contexto del marketing turístico, las empresas de la actividad turística consideran varios criterios

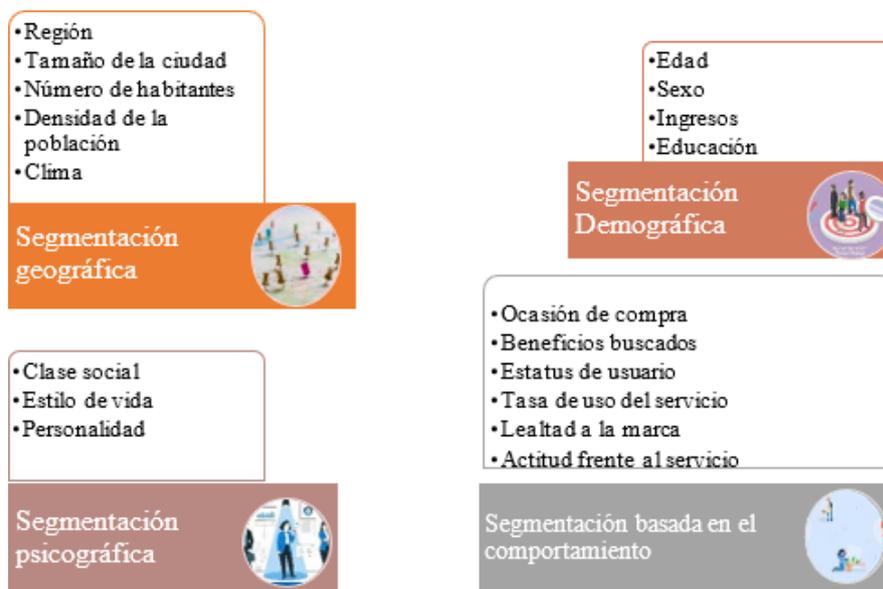
para su segmentación, como los geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Estos criterios permiten conocer las necesidades y preferencias de los clientes y orientar la prestación de los servicios para satisfacerlas y ser competitivos en la actividad turística. (p. 30)

Para realizar la segmentación del mercado se tuvo en cuenta la definición dada por los autores (Parra & Ramírez, 2019) en el cual menciona que las variables se dividen en criterios generales, es decir demográficos, socioeconómicos y psicológicos, así como criterios específicos, es decir conductuales y motivacionales, dependiendo del caso o de la información que se necesite especificar.

8.2.3.5. Variables de la segmentación del mercado

Las variables de segmentación de mercado consisten en 4 variables de segmentación las cuales son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación basada en el comportamiento; estas variables nos ayudan a conocer a quien va a estar dirigido el producto.

Figura 11 Variables de Segmentación de mercado



Nota. Datos tomados de la Segmentación del mercado como base para el posicionamiento (2008).

Las variables de segmentación se aplican de diferentes maneras en cada tipo de segmentación en la geográfica se divide el mercado en diferentes áreas geográficas, como países, regiones, ciudades o zonas específicas, mientras que en la segmentación demográfica se agrupa a los consumidores según características demográficas como edad, género, ingresos,

nivel educativo, por otro lado, la segmentación psicográfica se basa en los estilos de vida, personalidad y clase social y finalmente la segmentación comportamental se centra en las conductas de compra y consumo de los clientes.

En la práctica, los productos turísticos pueden utilizar una combinación de estas variables para crear segmentos de mercado más específicos y precisos, lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva a las necesidades y preferencias de cada grupo de consumidores.

8.2.3.5.1. Segmentación Geográfica

Según Andrade (2008):

Se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como naciones, países, estados, áreas rurales o urbanas, metropolitanas, latitud, longitud, entre otros. Un servicio puede tener segmentos geográficos, según la densidad de la población y el clima de la región. (p. 95 - 96)

Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones, países, estados, áreas urbanas o rurales, entre otros. Esta estrategia reconoce que las características y necesidades de los consumidores pueden variar según su ubicación geográfica. Por ejemplo, la densidad de la población y el clima de una región pueden influir en la demanda de un servicio. Al considerar estos factores, las empresas pueden adaptar sus ofertas para satisfacer de manera más efectiva las particularidades de cada segmento geográfico, mejorando así la relevancia y aceptación de sus productos o servicios en diferentes áreas.

8.2.3.5.2. Segmentación Demográfica

Según Andrade (2008):

Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores de servicios por edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores son los más utilizados para la segmentación de los grupos de clientes, puesto que las variaciones en las necesidades y deseos están relacionadas frecuentemente con estas variables. (p. 96)

Está basada en factores como edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, es crucial porque estas variables suelen estar estrechamente vinculadas con las variaciones en las necesidades y deseos de los consumidores. Al comprender las características demográficas de los grupos de clientes, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer de manera más precisa las expectativas específicas de cada segmento. Esto no solo mejora la efectividad de las

campañas de marketing, sino que también permite a las empresas ofrecer productos y servicios más alineados con las preferencias de sus clientes, fortaleciendo así su posición en el mercado.

8.2.3.5.3. Segmentación Psicográfica

Según Andrade (2008), “Está referida a la división de los consumidores, los cuales se pueden agrupar según la clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden presentar características psicográficas distintas” (p. 96).

Se centra en agrupar a los consumidores según clase social, estilo de vida y características de personalidad. A diferencia de la segmentación demográfica, esta estrategia reconoce que personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas distintas. Al considerar aspectos más profundos como valores, actitudes y comportamientos, las empresas pueden comprender mejor las motivaciones de sus clientes. Esto permite una personalización más efectiva de las estrategias de marketing, adaptando los mensajes y ofertas a las preferencias psicográficas específicas de cada segmento, lo que a su vez fortalece la conexión emocional con los consumidores.

8.2.3.5.4. Segmentación basada en el comportamiento

Según Andrade (2008):

Consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca. Especialistas en marketing opinan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado. (p. 96)

Esta implica agrupar a los clientes según los beneficios buscados, la actitud hacia el servicio y la lealtad a la marca. Los especialistas en marketing consideran que las variables conductuales son un sólido punto de partida para crear segmentos del mercado. Al analizar cómo los consumidores interactúan con un producto o servicio, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas específicas de cada segmento. Además, al comprender el comportamiento del cliente, las empresas pueden implementar tácticas de retención y fidelización que refuercen la lealtad a la marca, contribuyendo así al éxito a largo plazo en el mercado.

8.3. Objetivo 3

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

8.3.1. Investigación Descriptiva

Según Martínez (2018):

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. (p. 1)

Esta investigación se utilizó para analizar la información recopilada de las entrevistas, encuestas y de la matriz P.E.S.T, la cual ayudo a la realización de la matriz FODA del cual se derivó las estrategias basadas en la 4Ps del marketing.

8.3.2. Método Inductivo

Según Cárdenas (2005) menciona que el método inductivo, “Va de lo particular a lo general, toma en cuenta la observación y la experiencia de la realidad para llegar a la construcción de leyes generales; es útil para generar conocimiento nuevo” (p. 27).

Con la ayuda de este método se puedo obtener una mejor idea de cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se presentan dentro de los productos turísticos que existen en el catón. Mediante la cual nos facilitó observar cuales fueron nuestras estrategias de marketing.

8.3.3. Técnicas e instrumentos

8.3.3.1. Matriz FODA

Ponce (2007) menciona que “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” (p. 114).

Este análisis proporcionara una imagen completa de la situación, lo que le ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas para aprovechar las oportunidades y abordar las

amenazas. Es importante revisar y actualizar periódicamente la matriz FODA porque las condiciones internas y externas pueden cambiar con el tiempo.

Tabla 13 *Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Nota. Datos tomados del análisis de las diferentes Matriz para la Elaboración del FODA (201).

8.3.3.2. Matriz MEFE

Según Riveroll et al. (2021):

Es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las Oportunidades y Amenazas más importantes de la Dependencia o Entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad. (p. 15)

Se elaboró un listado de oportunidades y amenazas identificadas mediante la herramienta de diagnóstico FODA inicial, en la cual se evaluaron los aspectos externos a través del sistema de ponderación definido en la matriz, dando un resumen de los aspectos que pueden influir en el desarrollo de los productos turísticos. Las estrategias sugeridas tienen como objetivo aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Tabla 14 *Matriz MEFE*

Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			

Nota. Datos tomados de Fred, R. David (1997) Conceptos de administración estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano.

Como sugiere Riveroll et al. (2021):

Para la elaboración y llenado de la MEFE se deberá realizar el siguiente procedimiento:

Determinar las Oportunidades y Amenazas más importantes establecidas en el FODA del proyecto, eligiendo como mínima una y máximo cinco de cada criterio.

Asignar valores a cada factor que vayan de 5% (baja importancia) a 100% (muy importante), de tal manera que la sumatoria de todos los valores sea igual a 100%.

Asignar calificaciones en el apartado “Calificación” a cada factor con base al siguiente orden de importancia:

- No se trabaja en él lo (1).
- Se trabaja de forma ocasional (2).
- Se trabaja de forma normal (3).
- Se trabaja con esfuerzo (4). (p. 16)

El valor ponderado se obtiene multiplicando el peso y calificación de cada variable. Finalmente, para determinar el valor global se suma el peso ponderado final de cada coeficiente, teniendo en cuenta que el valor final va desde 1,0 como valor más bajo hasta 4,0 como valor más alto.

8.3.3.3. Matriz MEFI

Según Riveroll et al. (2021):

Para realizar la MEFI es necesario ser objetivos con la autoevaluación que se está realizando, identificar los factores importantes teniendo en cuenta la actividad operativa que se desarrolla a diario y asumir una posición crítica que realmente permita reconocer las debilidades para buscar un equilibrio interno. (p. 15)

En este caso, la matriz MEFI se basa en analizar fortalezas y debilidades para lograr un equilibrio entre los elementos internos del producto turístico, al mismo tiempo que pasa por un proceso de revisión para determinar si los elementos del factor analítico están equilibrados internamente o no, de esa manera, se tomarán medidas inmediatas para diseñar, crear y mejorar las estrategias del producto.

Tabla 15 *Matriz MEFI*

Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Nota. Datos tomados de Fred, R. David (1997) *Conceptos de administración estratégica*, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano.

8.3.3.4. Matriz MAFE

Según Talancón (2018):

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias.

- Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

De la propuesta anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO que es la más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil (FA), combinando las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización. (p. 8)

Tabla 16 *Matriz MAFE*

FO	DO
FA	DA

Nota. Datos tomados de Fred, R. David (1997) *Conceptos de administración estratégica*, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano.

8.3.3.5. Objetivos SMART

Como menciona la metodología propuesta por Pajuelo (2019), “Que los objetivos tienen que cumplir el acrónimo SMART, es decir tiene que ser específico, medible, alcanzable, relevante y basado en el tiempo para cumplir la función y que este sea establecido” (p. 28).

Por tanto, se destaca la importancia de establecer objetivos que cumplan con el acrónimo SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y basado en el Tiempo) en un Plan de Marketing para la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón de Pujilí. Estos criterios aseguran que los objetivos sean claros, cuantificables, realistas, alineados con los propósitos

estratégicos y sujetos a un marco temporal. Cumplir con estos principios mejora la eficacia y la orientación del plan, proporcionando una base sólida para la planificación, implementación y evaluación de las estrategias de marketing.

8.3.3.6. Estrategias de Marketing

Pajuelo (2019) argumenta que:

Una vez establecidos los objetivos del marketing debemos establecer cuáles serán las estrategias que utilizaremos para llegar a estos, por otro lado, una vez marcada la meta que queremos alcanzar debemos analizar los diferentes caminos que nos deben conducir hacia este fin. (p. 30)

Se desarrollan estrategias basadas en análisis FODA y metas SMART, permitiendo proponerlas con base en las 4P del marketing, conduciendo al posicionamiento en el mercado turístico a nivel nacional.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

9.1. Análisis del macro y microentorno del cantón Pujilí

El cantón Pujilí se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, en la zona central del Ecuador, su extensión territorial es de 1329.277846 km² (CONALI 2019). Limita al Norte: con los cantones Sigchos, Saquisilí y Latacunga; al Sur: con Pangua, y la provincia del Tungurahua; al Este: con Saquisilí, Latacunga y Salcedo; y al Oeste: con La Maná y Pangua. Su rango altitudinal se encuentra entre 240 msnm (baja) - 4 560 msnm (alta). La población del cantón, según datos del INEC (proyección del censo 2010) es de 79,772 habitantes al año 2020.

Figura 12 Mapa de ubicación del cantón Pujilí



Nota. La figura muestra las parroquias que pertenecen al cantón. Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pujilí (2022 - 2015).

9.1.1. Identificación de los actores claves

Los actores claves son considerados individuos indispensables para realizar una investigación debido a que conocen de primera mano la situación del cantón en el ámbito del turismo y el ámbito social de la población.

Para determinar los actores claves se tomó en cuenta los beneficiadores directos e indirectos que están dentro del proyecto de investigación, una vez identificados se realizara entrevistas donde las preguntas estarán alineadas a los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos; lo cual ayudo a tener información para obtener el análisis del macro y microentorno.

Tabla 17 Listado de actores claves

Actores claves	
Nombre	Cargo
Verónica Herrera	Directora de la dirección de turismo
José Pastuña	Representante legal del restaurante Karu Ñan
Blanca Latacunga	Dueña del restaurante Doña Teresita
Daniela Rodas	Representante de University Tourism Center

Nota. Datos elaborados por Domenica Ortiz.

Como se observa en la tabla 18 los actores claves fueron tomados en cuenta ya que algunos son propietarios directos de las instalaciones que serán utilizadas en la ruta, además

se habló con representantes del GADMIC (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujilí) que están al tanto de cómo está la actividad turística dentro del cantón, por otro lado, se buscó la opinión de los moradores para saber cuál es la situación actual del cantón haciendo referencia a nuevas fuentes de empleo, migración de la población, promoción de manifestaciones culturales, pérdida de valores culturales y prácticas de cuidado ambiental.

Para desarrollar la guía de preguntas para las entrevistas con los actores claves se tomó en cuenta los elementos analizados del artículo científico “Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador” del cual se tomó como referencia las variables a calificar que estén enfocadas en la promoción como lo fueron: promoción y difusión de los atractivos turísticos, promoción y difusión de las manifestaciones culturales, promoción de la oferta turística, utilización de redes sociales para la promoción de los atractivos.

9.1.2. Matriz PEST

Con respecto a la matriz PEST se ha tomado como referencia a la metodología PEST que utiliza Sampedro et al. (2020) donde se detallan los factores del entorno turístico de la provincia de Cotopaxi, se consideró información de todos los cantones que pueden estar relacionados con los factores que tengan similitud cantón Pujilí.

Como dicen Sampedro et al. (2020) En el factor político se analizó y evaluó todos los elementos con tendencias políticas y el posicionamiento de los líderes que pueden influir dentro de su segmento.

En el factor económico se analizó y evaluaron los aspectos que se llevaron a cabo durante el desarrollo de la dinámica económica dentro del área de estudio.

En el factor social-cultural se analizó las fuerzas que actúan dentro de la sociedad, que pueden alterar las actitudes, intereses y opiniones de la gente, así como también favorecer su entorno social con respecto al cambio de su estilo de vida.

En el factor tecnológico se analizó y evaluó variables asociadas a la tecnología como fuerza impulsora de los negocios, mejora de calidad y reducción de los tiempos para mercadear productos y servicios dentro del área de estudio. (p.35)

Tabla 18 *Matriz P.E.S.T del cantón de Pujilí*

A. Factor	B. Elementos analizados	C. Impacto Positivo/Negativo	D. Valoración del impacto	E. Calificación 1-3
-----------	-------------------------	---------------------------------	------------------------------	------------------------

Político	Cambio de autoridades en el GAD Municipal.	Positivo	Alto	3
	Estrategias de promoción.	Positivo	Medio	2
	Obtención de información turística.	Positivo	Medio	2
Económico	Cifras de la llegada de turistas nacionales y extranjeros.	Negativo	Bajo	1
	Creación de nuevas fuentes de empleo	Positivo	Alto	3
	Migración de la población.	Negativo	Alto	3
	Principales fuentes de ingresos.	Positivo	Alto	3
Socio-cultural	Difusión de manifestaciones culturales.	Positivo	Alto	3
	Pérdida de valores o identidad cultural.	Negativo	Medio	2
	Buenas prácticas de cuidado ambiental	Positivo	Medio	2
	Servicios básicos.	Positivo	Medio	2
	Señalización de los atractivos turísticos.	Positivo	Medio	2
	Cobertura fija de telefonía, móvil e internet.	Negativo	Bajo	1
	Utilización de redes sociales.	Positivo	Medio	2
Creación de páginas web.	Negativo	Bajo	1	

Nota. Datos elaborados por Domenica Ortiz.

9.1.3. Macroentorno

Mediante la información que se recopiló del artículo creado por Sampedro et al. (2020) se da la valoración y calificación de los factores como se indica a continuación:

- 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 considero 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 (p.36)

Tabla 19 Matriz P.E.S.T del cantón Pujilí

A. Factor	B. Elementos analizados	C. Impacto Positivo/Negativo	D. Valoración del impacto	E. Calificación 1-3
Político	Cambio de autoridades en el GAD Municipal.	Positivo	Alto	3
	Estrategias de promoción.	Positivo	Medio	2
	Obtención de información turística.	Positivo	Medio	2
Económico	Cifras de la llegada de turistas nacionales y extranjeros.	Negativo	Bajo	1
	Creación de nuevas fuentes de empleo	Positivo	Alto	3
	Migración de la población.	Negativo	Alto	3
	Principales fuentes de ingresos.	Positivo	Alto	3
Socio-cultural	Difusión de manifestaciones culturales.	Positivo	Alto	3
	Pérdida de valores o identidad cultural.	Negativo	Medio	2
	Buenas prácticas de cuidado ambiental.	Positivo	Medio	2
	Servicios básicos.	Positivo	Medio	2
	Señalización de los atractivos turísticos.	Positivo	Medio	2
Tecnológico	Cobertura fija de telefonía, móvil e internet.	Negativo	Bajo	1
	Utilización de redes sociales.	Positivo	Bajo	2
	Creación de páginas web.	Negativo	Bajo	1

Nota. Datos elaborados por Domenica Ortiz.

Conforme a la revisión bibliográfica y las salidas de campos que se ejecutaron en el cantón se logró realizar la tabla 3 la cual contiene la matriz PEST del cantón Pujilí donde se analizaron 15 elementos que están divididos en los 4 factores: políticos, económicos, culturales-sociales y tecnológicos del cantón.

Por otra parte, las valoraciones del impacto de cada elemento fueron calificados mediante las entrevistas que se realizó a los actores claves y la opinión personal. Por lo tanto, en el factor político se consiguió 3 elementos positivos, 1 elemento con una valoración de alto y 2 con una valoración de medio; nos indica que, a pesar de haber un cambio de autoridades que estén empeñadas en mejorar el turismo del cantón, aún hace falta que se mejore o aumente la promoción, que inexistencia de un lugar informativo sobre la oferta turista del cantón no ayuda a que los turistas se informen de nuevos lugares o rutas por explorar.

Con relación al factor económico se consiguió 2 elementos positivos, 2 elementos negativos por lo cual en la valoración de obtuvo 3 elementos altos y 1 elemento bajo; debido a no contar con un registro de cuantos turistas entran al cantón no pueden tener una idea en las cosas que mejorar o los productos que pueden ofrecer. Por otro lado, el GAD intentara implantar capacitaciones para los emprendimientos de cada parroquia para que tengan su propia fuente de ingresos y con eso crear nuevas plazas de empleos, aun así, dentro del cantón la migración de la población hacia otros países ha tenido un impacto alto.

Acerca del factor socio-cultural en este se consiguió 4 elementos positivos y 1 elemento negativo; se obtuvieron 4 elementos valorados con impacto medio y 1 elemento valorado con impacto alto. El GAD ha tomado iniciativas de involucrar a la población en participar en las manifestaciones culturales para mantener así su identidad cultural, la población en las entrevistas manifestaba que a pesar de recibir turista de otras partes del país o extranjeros aún mantienen su valores e identidades culturales; con la información obtenida por parte del GAD se constató que no todas las parroquias cuentan con servicios básicos, pero que se están creando planes para estos leguen a todos los lugares; con referencia al cuidado ambiental la población ha podido decir que personalmente cuidan el ambiente en sus casa algunas realizan la separación de desecho.

Con respecto al factor tecnológico se obtuvo 2 elementos negativos y 1 elemento positivo, los cuales 3 fueron valorados con un impacto bajo; la cobertura telefónica obtuvo una calificación bajo debido a que en el cantón no es fácil tener señal con todas la operadoras móviles la única que tiene una cobertura buena es la telefonía Claro, por otro lado, la utilización de páginas web y redes sociales para la promoción de los atractivos es bajo a pesar que el GAD a contrato gente especializada en comunicación aún no se ha puesto en marcha estrategias específicas para promocionar el turismo en el cantón.

9.1.4. Análisis del microentorno

Armendia (2020) describe que:

El microentorno es el conjunto de fuerzas cercanas al producto, que tiene una gran importancia en la definición de los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Estos factores tienen un gran impacto sobre los clientes y sus necesidades. (p. 19)

El análisis del microentorno se ha realizado en función de la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí creada por (Parra & Ramírez, 2019). En el microentorno se analiza los factores internos de la ruta turística como son: los proveedores, de los cuales se han identificado 3 establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la parroquia La Matriz. Además, el distribuidor principal es el proyecto University Tourism Center para la comercialización del producto turístico, finalmente la competencia es la Ruta turística natural del cantón Pujilí la cual no se encuentra operando y cuenta con características similares con un precio accesible.

9.1.4.1. Proveedores

Como parte de la Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí, se identificó 10 productos ya creados, asimismo, se han identificado 3 proveedores de alimentos y bebidas que son:

Tabla 20 Proveedores de la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí

Proveedores	Descripción
Restaurante Remembranzas	Se encuentra ubicado entre las calles Vicente Rocafuerte y Rafael Morales, frente al parque de Pujilí, ofrece platos típicos como: morcillas, hornado, fritada, cuy, chaguarmishqui y gaseosas.
Karu Ñan	Se encuentra ubicado en la Avenida Zumbahua Quilotoa Al Frente Del Parqueadero Publico, Quilotoa 593 Ecuador, ofrece almuerzos como: sopas de locro de papas, quinua, caldo de gallina, también, platos fuertes de pollo o chuleta de res, churrasco, parrilladas, cuy, borrego, trucha al ajillo, chocho con habas y queso, sándwich mixto, por otro lado, jugos de piña y mora, finalmente bebidas calientes como: café, chocolate, café con leche, canelazo.
Hostal Mirador Oro Verde	Se encuentra ubicado en la Parroquia de Zumbahua en la Avenida Zumbahua Quilotoa y Calle Ángel María Umajinga, se ofrece desayunos, almuerzos y platos a la carta donde destaca la gastronomía ecuatoriana de la Sierra y la Costa, además snacks, bebidas: vinos, cafés, cerveza, bebidas soft.

Nota. Muestra la ubicación y menú de los diferentes proveedores.

9.1.4.2. Competencia

La Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí fue creada en febrero del 2023, por lo que la competencia que enfrenta es mínima. Mientras se realizaba

investigación bibliográfica y de campo, se encontró un documento elaborado por (Tello & Calero, 2017) donde se ofrece el producto turístico Ruta turística Natural del cantón Pujilí, pero no se encuentra operando en el cantón, es por ello que la competencia es mínima ya que esta solo es una propuesta.

Tabla 21 Competencia del Producto turístico Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí

	Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí	Ruta Turística Natural del cantón Pujilí.
Precio	\$460	\$200
Modalidad de la Ruta	Guiada	Guiada
Duración	2 días	4 días
Incluye	Kit de bienvenida Alimentación Alojamiento Transporte Guía Equipamiento para actividades	Alimentación Alojamiento Servicios recreacionales Transporte Guía
Días en los que se realiza	Todo el año	Feriatos

Nota. Datos tomados de Identificación y elaboración de productos turísticos para el cantón Pujilí (2023) y Estudio de factibilidad para la Identificación del potencial Turístico y establecimientos de Rutas Turísticas en el cantón de Pujilí, Provincia de Cotopaxi (2017).

La diferencia del producto turístico “Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí” y el producto turístico “Ruta Turística Natural del cantón Pujilí”, el primero producto resalta los recursos naturales y culturales, mientras que el segundo producto resalta recursos naturales, según las encuestas realizadas los turistas tienen una inclinación hacia un turismo cultural, lo que hace que el producto turístico propuesto por (Parra & Ramírez, 2023) tenga un mejor alcance.

9.1.4.3. Distribuidores

El University Tourism Center, propiedad de la Universidad Técnica de Cotopaxi inauguro el proyecto en el año 2022 el 09 de diciembre a través de un evento de ciclo paseó que se realizó en el centro histórico de la ciudad de Latacunga, por otra parte, el proyecto se crea de la necesidad e interés institucional con carácter público, el cual brindaría servicios de asesoría, promoción y difusión turística con el fin de vincularse con las actividades académicas de los estudiantes de la carrera de turismo.

En este caso, el principal distribuidor del producto turístico “Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí” será University Tourism Center, teniendo en cuenta las características del agente para una mejor distribución del producto, ya que serán intermediarios entre productores y consumidores, quienes serán los turistas.

9.2. Estudio y Segmentación de Mercado.

9.2.1. Público Objetivo

Se tomó referencia el documento base de (Parra & Ramírez, 2023), se toma como muestra los ingresos hacia la Laguna de Quilotoa en el año 2020 siendo un total de 84.376 turistas, este estudio utiliza como referencia la muestra de cálculo detallada a continuación.

Formula de muestreo:

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

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	= 84.376
e = Error de muestreo	= 0.06

Nota. Datos tomados y modificados a partir de Identificación y elaboración de productos turísticos para el cantón Pujilí (2023).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(84.376)}{(1.96)^2(0.50) + (84.376)(0.06)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(84.376)}{(3.8416)(0.25) + (84.376)(0.0036)}$$

$$n = \frac{81.033.71}{304.714}$$

$$n = 265.93 \rightarrow 266$$

Por lo tanto, a la hora de realizar el muestreo, el estudio utiliza las siguientes variables características generales, variables geográficas, demográficas, psicográficas, y variables específicas, como las variables comportamentales, dependiendo del índice o instrumento que representen. Los datos obtenidos muestran que se realizaron 266 encuestas en el cantón.

9.2.2. Variables de segmentación

Las variables de segmentación de mercado consisten en 4 las cuales son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación basada en el comportamiento; estas variables nos ayudan a conocer a quien va a estar dirigido el producto.

9.2.2.1. Segmentación Geográfica

Según Andrade (2008):

Se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como naciones, países, estados, áreas rurales o urbanas, metropolitanas, latitud, longitud, entre otros. Un servicio puede tener segmentos geográficos, según la densidad de la población y el clima de la región. (p. 95 - 96)

Dentro de la variable geográfica se realizaron preguntas sobre el lugar de procedencia de los turistas que visitan el cantón.

Tabla 22 *Variable Geográfica*

Variable de caracterización	Indicador
Geográfica	¿Cuál es su lugar de procedencia?

Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

9.2.2.2. Segmentación Demográfica

Según Andrade (2008):

Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores de servicios por edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores son los más utilizados para la segmentación de los grupos de clientes, puesto que las variaciones en las necesidades y deseos están relacionadas frecuentemente con estas variables. (p. 96)

Tabla 23 *Variable Demográfica*

Variabes de caracterización	Indicadores
-----------------------------	-------------

Demográfica	¿Con que género usted se identifica?
	¿Qué edad tiene usted?
	¿Cuál es su estado civil actual?
	¿Cuál es su situación laboral actualmente?
	¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?
	Nivel de educación

Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

9.2.2.3. Segmentación Psicográfica

Según Andrade (2008), “Está referida a la división de los consumidores, los cuales se pueden agrupar según la clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas del mismo grupo demo gráfico pueden presentar características psicográficas distintas” (p. 96).

Tabla 24 *Variable Psicográfica*

Variable de caracterización	Indicador
Psicográfica	¿En compañía de quien viaja?
	¿Cuál es el motivo de viaje?
	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un tour turístico que incluye (alimentación, transporte, hospedaje, equipamiento para las actividades y guía nacional por #2 días)?
	¿Cuánto tiempo dedica usted para visitar el cantón Pujilí?
	¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse al cantón Pujilí?
	¿Por qué medio le gustaría recibir información del cantón Pujilí?

Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

9.2.2.4. Segmentación basada en el comportamiento

Según Andrade (2008):

Consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca. Especialistas en marketing opinan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado. (p. 96)

Tabla 25 *Variable Comportamental*

Variable de caracterización	Indicador
Comportamentales	¿Cuál de los siguientes productos turísticos (rutas) usted conoce?
	¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón conoce usted?
	De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón, ¿Qué le

gustaría realizar?

¿Cada qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

¿Cómo adquiere servicios turísticos del cantón Pujilí?

Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

Las preguntas consideradas fueron adaptadas del documento base de (Parra & Ramírez, 2023), respectivamente se basaron en variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales para obtener información según las necesidades del proyecto.

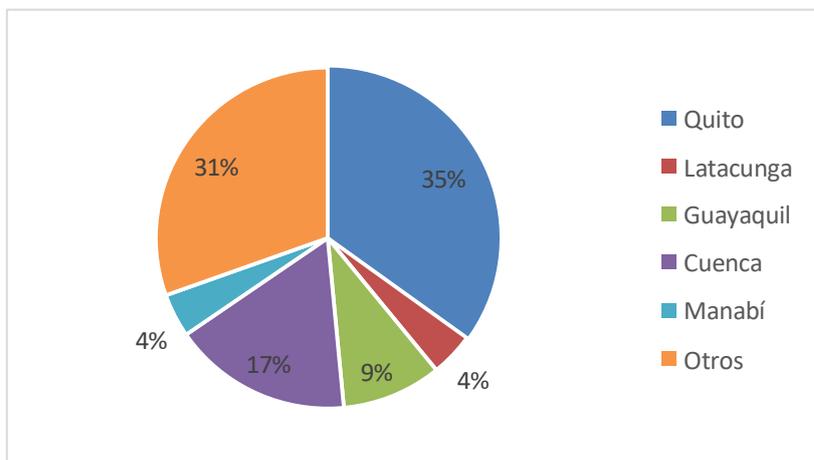
9.2.3. Análisis de resultados de la aplicación de la encuesta

La encuesta se realizó de manera presencial en puntos estratégicos del cantón, como: la Laguna de Quilotoa, Pinturas de Tigua, La Matriz de Pujilí, Parque Central y plazas ya que este es el lugar donde la mayoría de las personas acuden para disfrutar especialmente de lo que están a punto de conocer, permitiendo gestionar mejor la información que brindan los turistas cuando visitan lugares estratégicos del cantón.

Para los resultados estructurados, el estudio se dividió en las siguientes variables:

9.2.3.1. Variables geográficas

Figura 13 ¿Cuál es su lugar de procedencia?



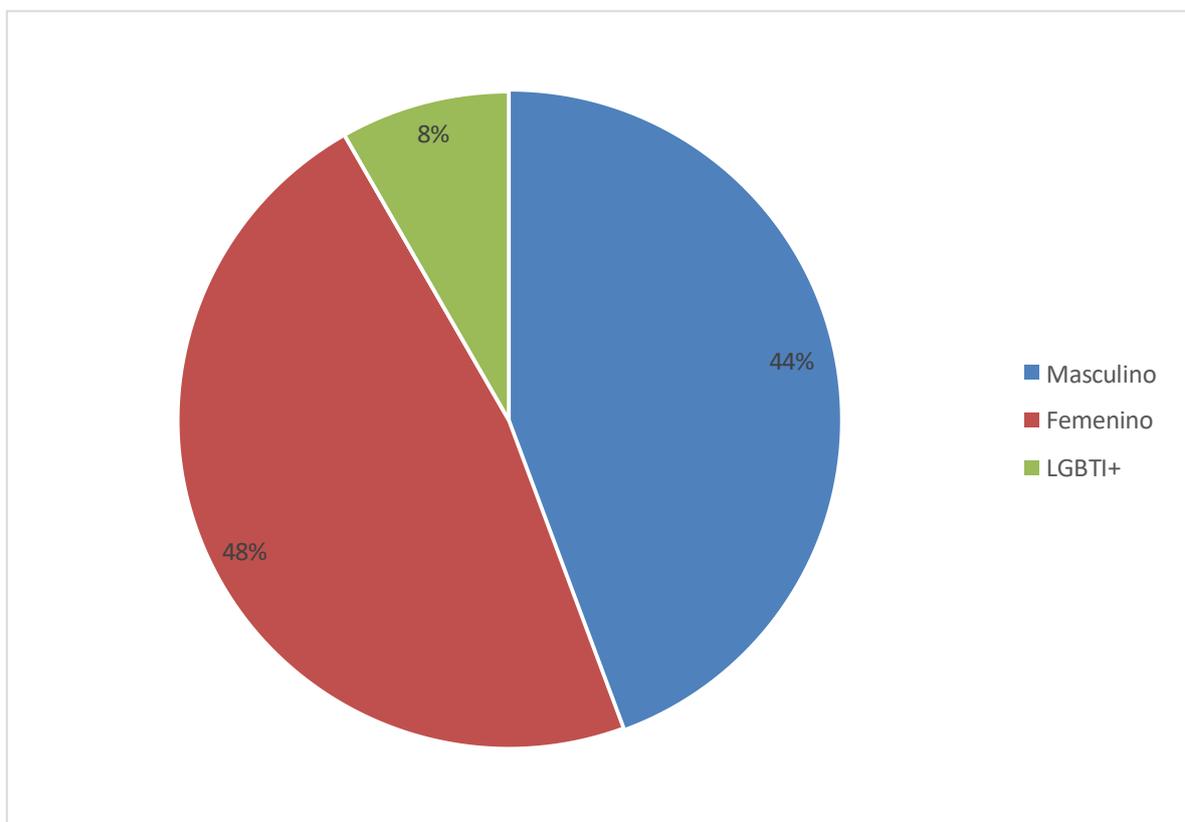
Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 1, refleja que el 35% del total de los encuestados provienen de la ciudad de Quito, mientras, que el 31% son de otras ciudades o países, así pues, los menores porcentajes provienen de Latacunga, Guayaquil, Cuenca y Manabí. Dentro de los encuestados, el porcentaje mayoritario es de la capital del Ecuador, dado que es la ciudad más cercana y se encuentra a 1h 58min aproximadamente, por otro

lado, el porcentaje promedio proviene de diferentes partes del país o a su vez son extranjeros, además, uno de los porcentajes menores proviene de la ciudad de Latacunga y esto se debe a que las personas prefieren trasladarse a atractivos más concurrentes fuera del cantón, finalmente, como parte de los porcentajes restantes se encuentran 3 provincias que son: Guayaquil, Cuenca y Manabí esto se debe a que los turistas prefieren visitar otros atractivos más cercanos.

9.2.3.2. Variables demográficas

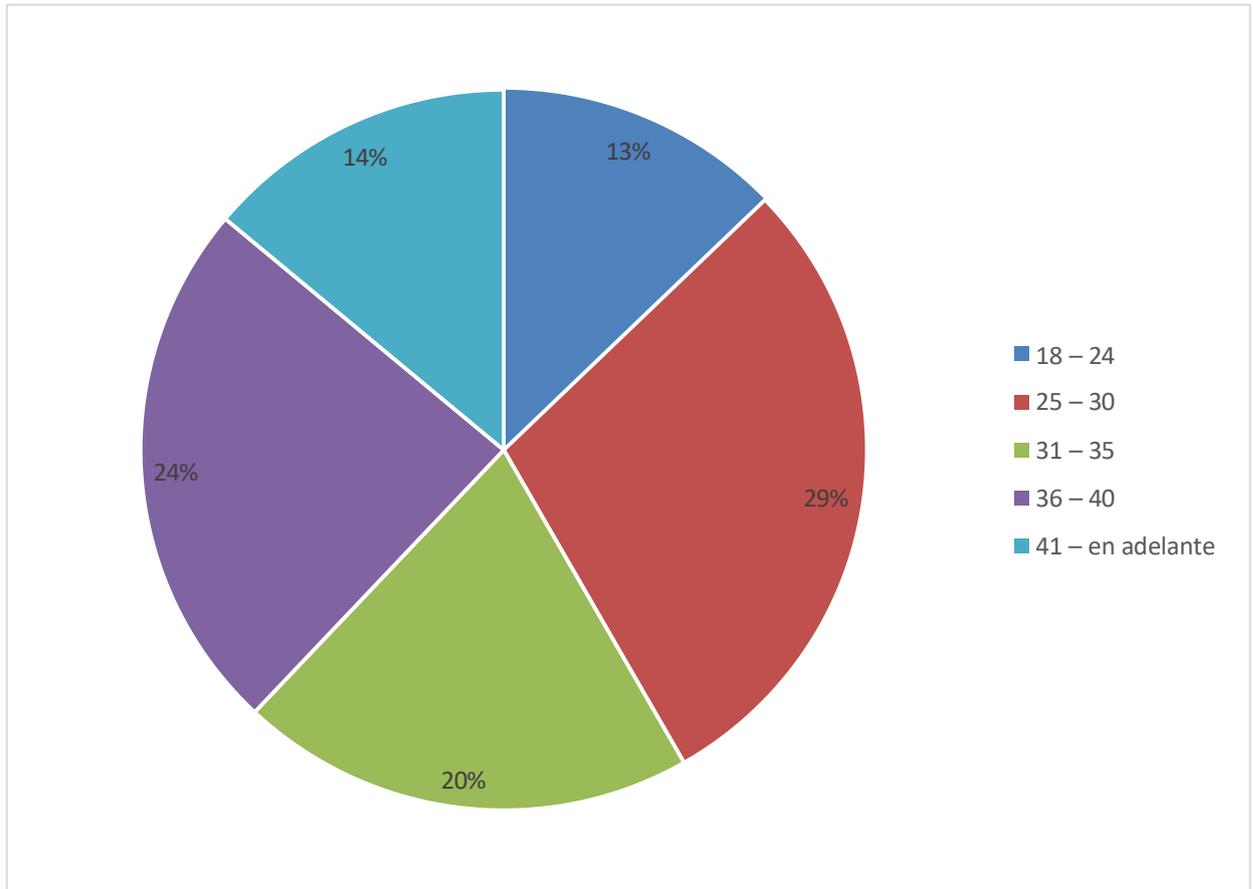
Figura 14 ¿Con que género usted se identifica?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 2, muestran que el 48% del total de encuestados son de género femenino, mientras que el 44% son masculinos, el restante de los mismos pertenece a la comunidad LGTBI+ con un 8%. Dentro de los encuestados el género femenino predomina ya que aceptaron el uso de entrevistas y mostraron mayor interés en la encuesta realizada. Por el contrario, el género masculino mostro comportamientos negativos en la conversación, no estaba de acuerdo con la misma o no expresaban nada, finalmente, las personas que forman parte de comunidad LGTBI+ fueron más amables y nos brindaron su punto de vista al momento de realizar actividades turísticas.

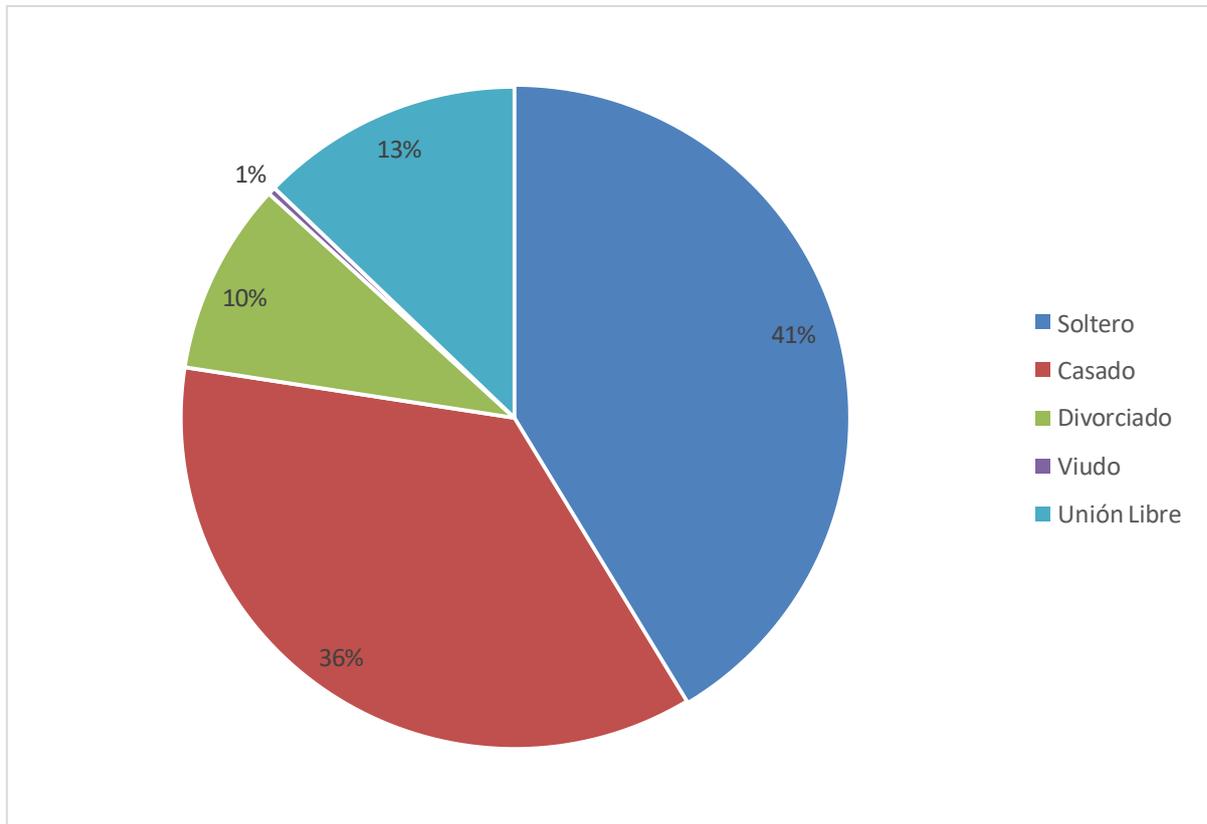
Figura 15 ¿Qué edad tiene usted?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 3, el porcentaje mayor de encuestados es el 29% que están en la edad de 25 a 30 años, seguidos por el 24% en la edad de 36 a 40 años, el 20% en edad de 31 a 35 años, el 14% en edad de 18 a 24 años, finalmente, el 3% pertenece a la edad de 41 años en adelante. Mediante las encuestas se encontró que el cantón Pujilí es visitado con mayor frecuencia por personas entre 25 y 30 años por ser jóvenes adultos o padre y/o madre de las familias que visitan los atractivos turísticos que se encuentran en sitios estratégicos del cantón.

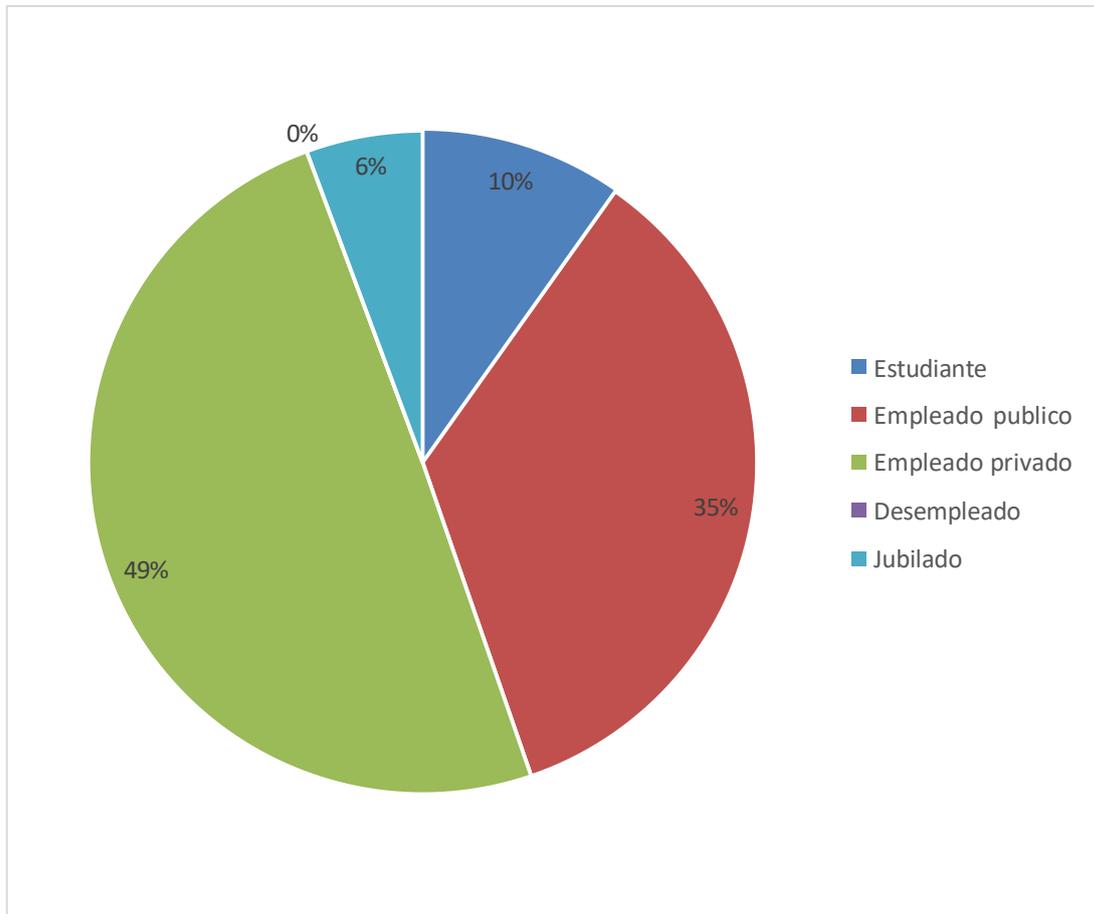
Figura 16 ¿Cuál es su estado civil actual?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 4, mediante las encuestas realizadas el 41% de los encuestados eran solteros, el 36% estaban casados, el 13% estaban en unión libre, el 10% eran divorciados y el 1% eran viudos. Del total de encuestados, el mayor porcentaje se encontraban en estado civil soltero, aunque la mayoría de estas personas tenían pareja se consideraban solteros ya que no tienen una relación formal, sin embargo, en el estudio, una proporción representativa eran personas casadas que también visitaban el atractivo acompañado/as de su cónyuge e hijos, por otro lado, en las encuestas se observó que un porcentaje menor es de personas que se encuentran con una relación de unión libre y estos a su vez visitan el atractivo con su familia, hijos, primos y demás familiares, además, el porcentaje restante es de personas divorciadas y viudas las cuales buscan disfrutar de un ambiente más relajado y alejado del ruido de la ciudad.

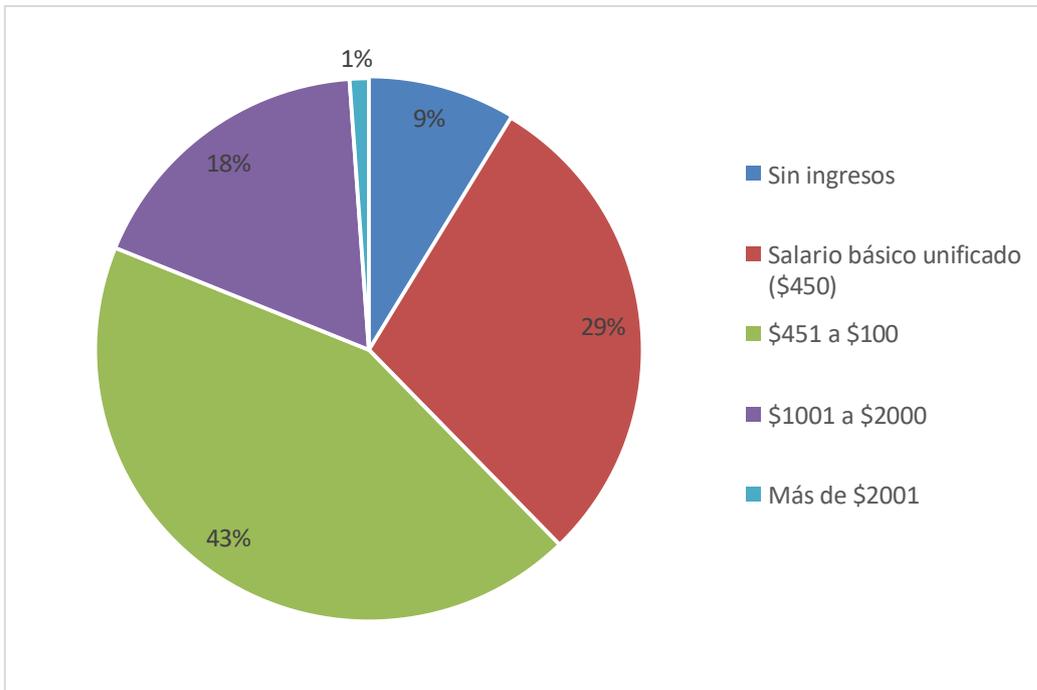
Figura 17 ¿Cuál es su situación laboral actualmente?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

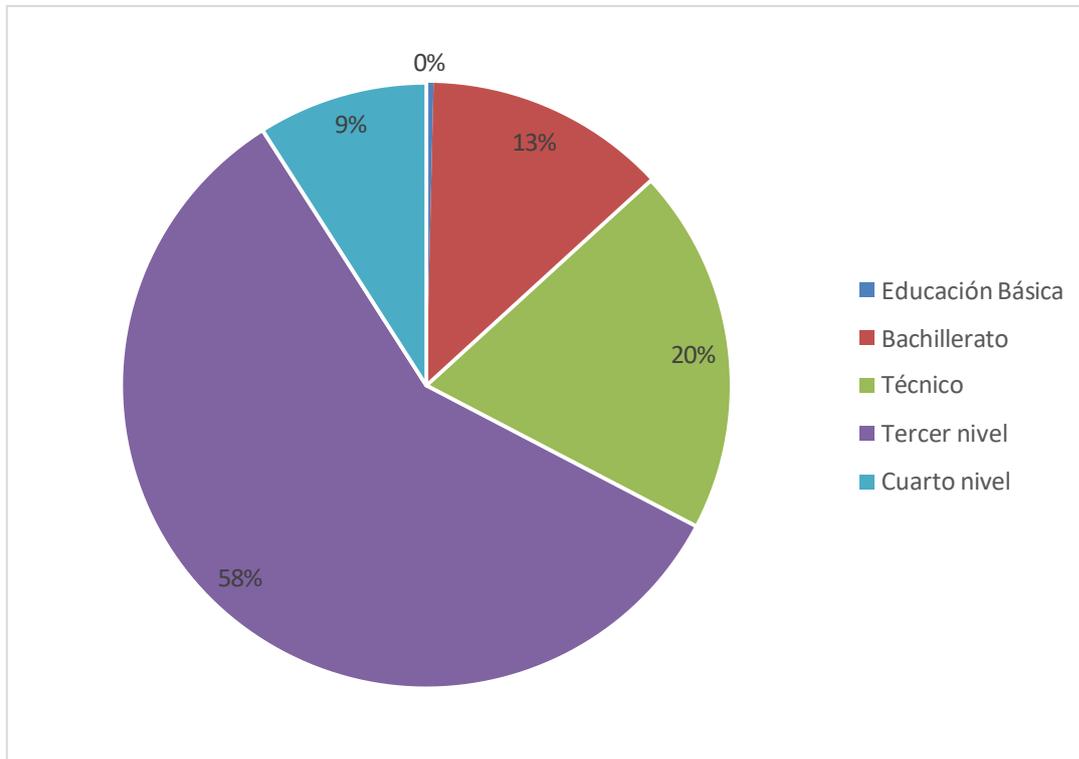
Los datos obtenidos en la pregunta N° 5, el 49% de los encuestados eran empleados privados, mientras que el 35% eran empleados públicos, por otro lado, el 10% eran estudiantes y finalmente el 6% restante eran jubilado. Entre los encuestados, la mayor proporción de trabajadores del sector privado dijo que después del trabajo van al cantón en busca de servicios de entretenimiento y relajación, ya que muchos de ellos tienen fines de semana para pasar tiempo en familia, mientras que los empleados del sector público afirman que vienen al atractivo por motivos de placer y pasar un feriado con sus familia, sin embargo, los estudiantes encuestados buscan relajarse en los lugares donde realizan diferentes actividades en compañía de sus amigos, dejando así un pequeño porcentaje a las personas que son ya jubiladas las cuales visitan los atractivos con fines de entretenimiento especializado en turismo.

Figura 18 ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 6, del 100% de los encuestados, el 43% de los turistas tiene un ingreso mensual de \$451 a \$1000 USD, el 29% cuenta con un salario básico unificado de \$450 USD, por otro lado, el 18% tiene un ingreso de \$1000 a \$2000 USD, además, el 9% de las personas no cuenta con ingresos de ninguna índole, finalmente, el 1% posee un ingreso superior que va desde \$2001 USD o más. Los ingresos declarados por los encuestados oscilaron entre \$450 y \$2000 USD, ya que incluían el salario base del empleado.

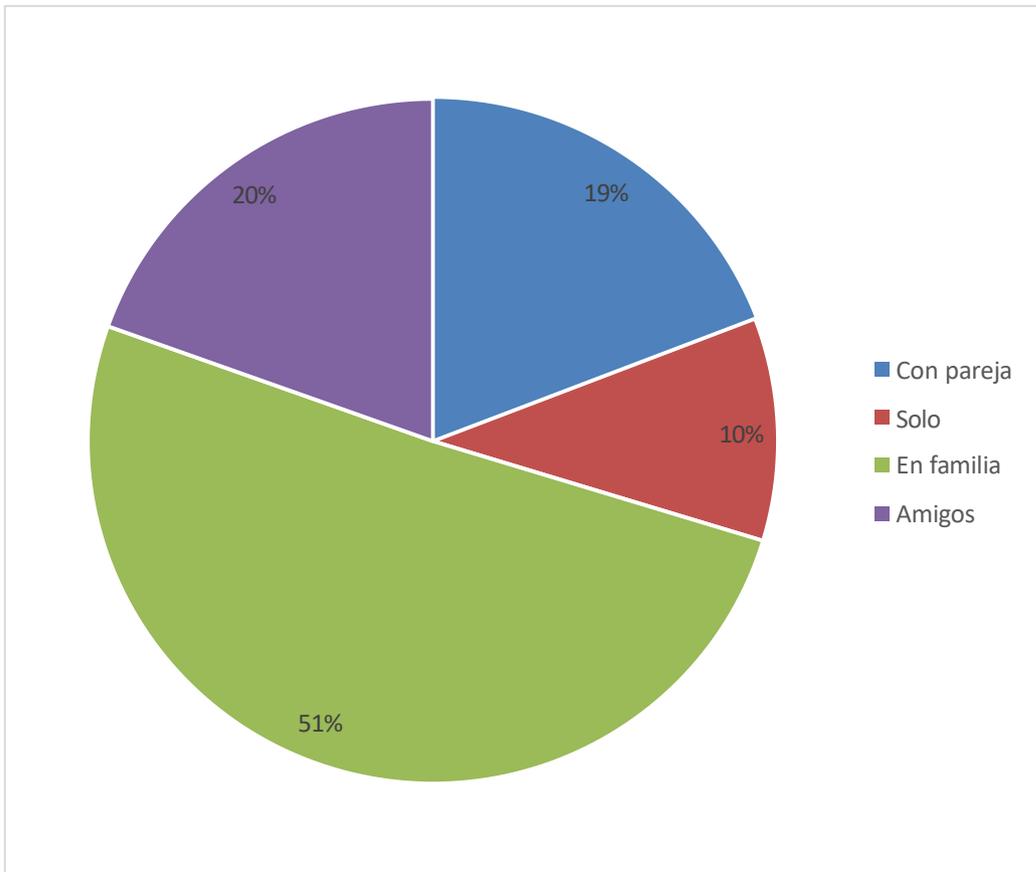
Figura 19 Nivel de educación

Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 7, la mayoría de los encuestados tenía educación de tercer nivel con un porcentaje del 58%, seguido de una educación en técnico con un 20%, por otro lado, un 13% de los encuestados tenía educación de bachillerato, además, un 9% posee una educación de cuarto nivel, finalmente, y un 0% tienen educación básica. El gráfico muestra un alto índice de preparación académica hasta bachillerato, pues las personas al momento de realizar las encuestas declararon que preferían encontrar una fuente de ingresos a través del trabajo para poder sustentar a sus familias y brindarles un estilo de vida aceptable. La educación superior y de cuarto nivel también figura en las encuestas, ya que muchos de ellos se van de la ciudad después del trabajo y así los fines de semana para escapar y aliviar el estrés. Finalmente, la preparación académica en el bachillerato entre los encuestados fue mínima ya que la mayoría de ellos eran adultos mayores que no pudieron continuar sus estudios por determinadas situaciones y solo alcanzaron este nivel de preparación.

9.2.3.3. Variables psicográficas

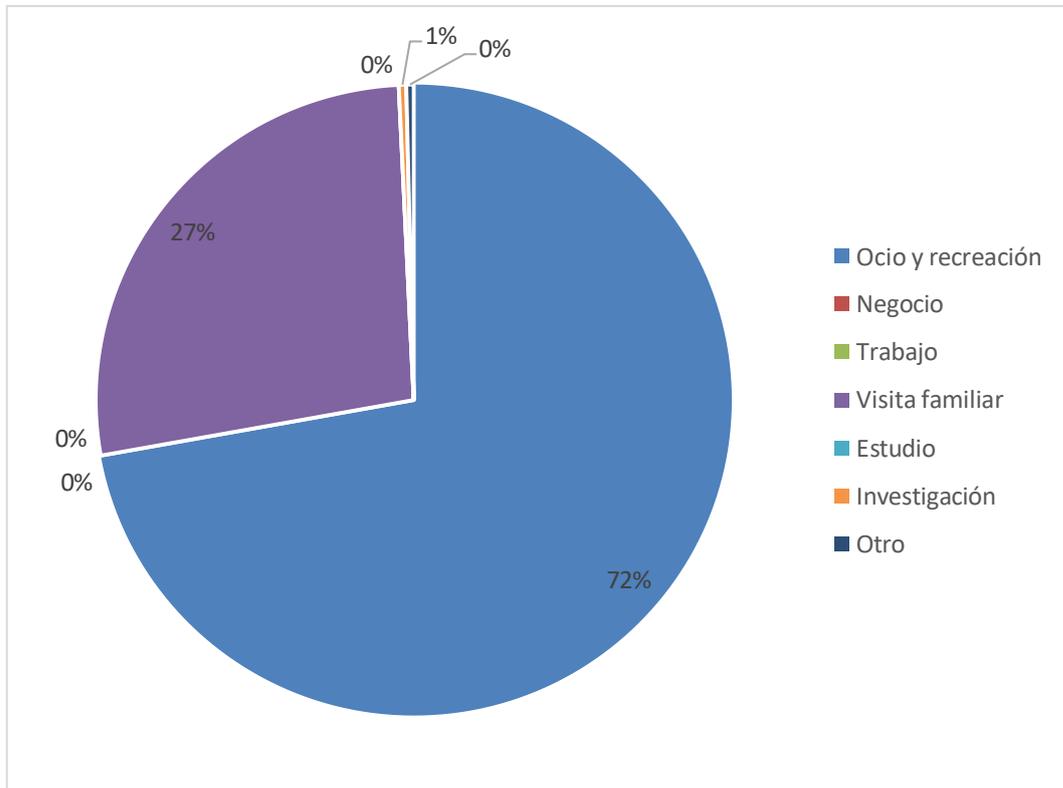
Figura 20 ¿En compañía de quien viaja?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 8, de los encuestados el 53% prefiere viajar en familia, el 20% visita el cantón con amigos, por otro lado, el 19% viaja en pareja y el 10% viaja solo. La mayoría de los encuestados viajó con familiares, amigos o en pareja, lo que significa que estos productos son populares por sus atractivos turísticos o porque sus actividades satisfacen las necesidades de grupos de turistas que viajan largas distancias, mientras que un porcentaje menor viaja solo ya que prefiere estar en conexión con la naturaleza y disfrutar de las vistas al máximo sin ninguna interrupción.

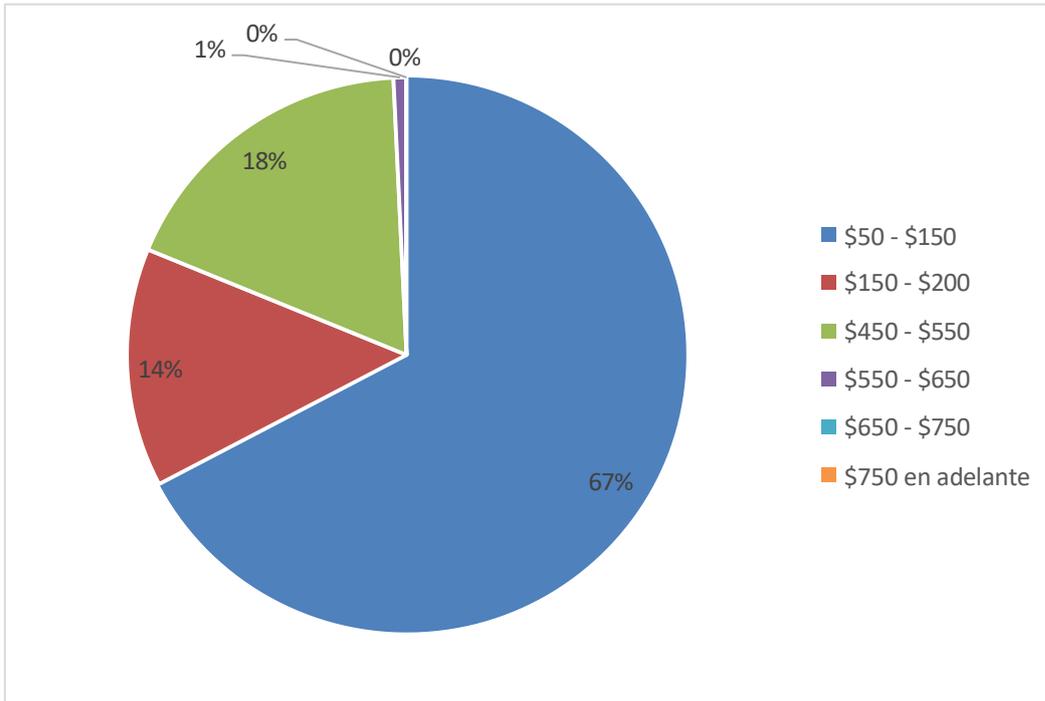
Figura 21 ¿Cuál es el motivo de viaje?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 9, de los encuestados se observó que el 72% de las personas viajan con motivo de ocio y recreación, mientras que el 27% viaja con el fin de realizar una visita familiar que queda cerca al atractivo. La mayoría de los encuestados viaja con motivo de ocio y recreación ya que prefieren realizar actividades al aire libre y alejados de ruido de la ciudad para tener la tranquilidad y paz lejos del ruido de la ciudad y así bajar sus niveles de estrés, por otro parte, existen personas que viajan por visitar a familiares y estos a su vez viven cerca a los atractivos los cuales se vuelven el lugar a visitar con la familia.

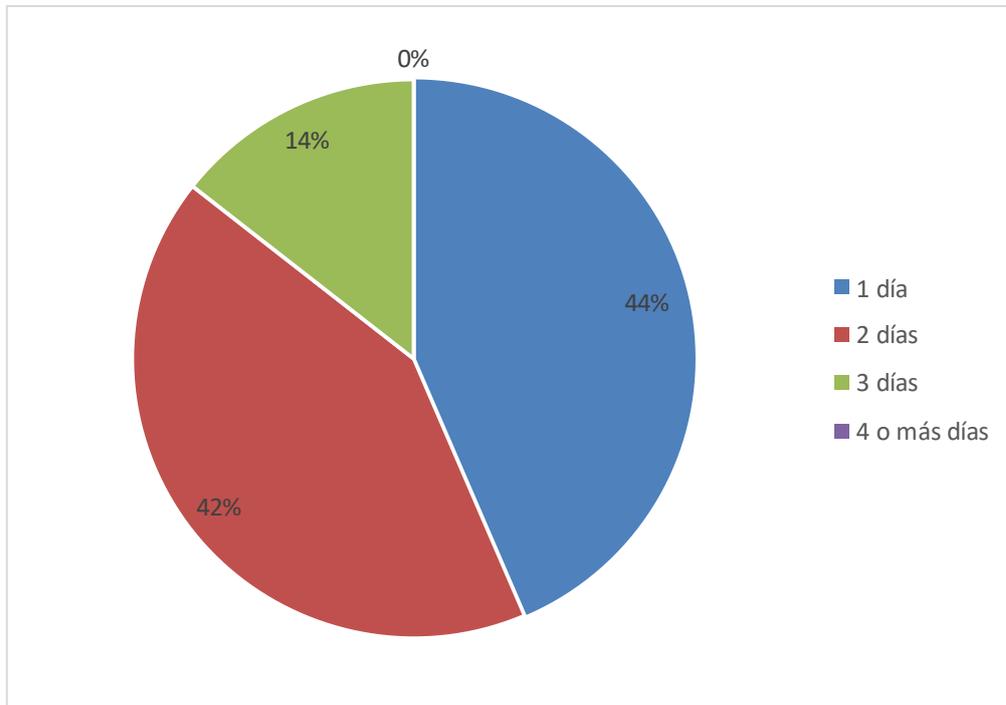
Figura 22 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un tour turístico que incluye (alimentación, transporte, hospedaje, equipamiento para las actividades y guía nacional por #2 días)?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 10, de los encuestados el 67% está dispuesto a pagar entre \$50 a \$100 USD por un paquete turístico, por otra parte, el 18% dispone a pagar entre \$450 a \$550 USD, mientras que el 14% pagaría entre \$150 a \$200 USD, finalmente el 1% está dispuesto a pagar de \$550 en adelante. En la mayoría de los encuestados se refleja que un grupo mayoritario solo adquiriría el producto turístico si costara entre \$50 a \$150 USD por motivos de ingresos ya que tiene que abastecer a su familia de otras necesidades importantes, mientras que el porcentaje restante si adquiriría un producto turístico que se encuentre entre los valores de \$150 a \$550 ya que poseen un ingreso elevado o solamente son ahorros que la familia adquiere para un paseo en familia esto puede suceder una vez al año.

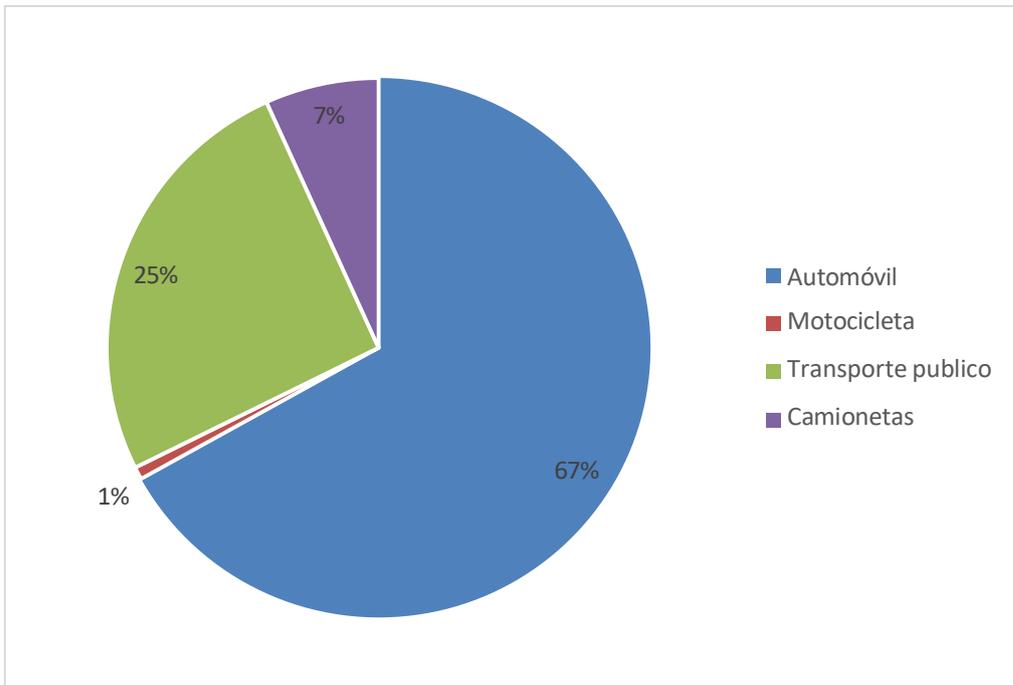
Figura 23 ¿Cuánto tiempo dedica usted para visitar el cantón Pujilí?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 11, el tiempo máximo de la estadía de los encuestados sería de 1 día, dándonos un total del 44%, así pues, el 42% tendría una estadía de 2 días, mientras, el 14% se quedaría en el cantón por 3 días. El cantón de Pujilí es considerado una ciudad de tránsito, por lo que los turistas no se quedan aquí por mucho tiempo: los que se quedan más de dos días es porque tienen familiares y los están visitando.

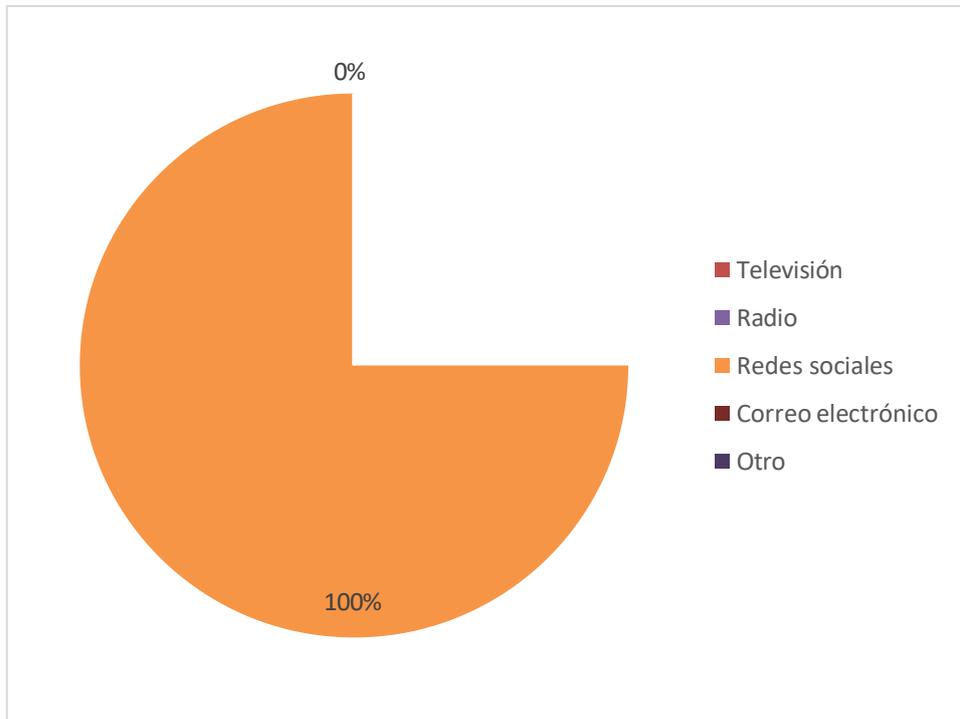
Figura 24 ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse al cantón Pujilí?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 12, da como resultado que el 67% viaja en automóvil, el 25% viaja en transporte público, mientras que el 7% se moviliza mediante camionetas, finalmente, el 1% se traslada en motocicleta. De los resultados obtenidos en los encuestados la mayoría de turistas se traslada en automóvil ya que es más rentable y viajan en conjunto con sus familiares, estos realizan paradas en diferentes atractivos y visitan más lugares, así mismo, existen familias que viajan en transporte público y se dirigen directamente al atractivo turístico, así pues, el restante de las persona se trasladan en camionetas y motocicletas ya que están se encuentran a los alrededores del atractivo o viven en los mismos.

Figura 25 *¿Por qué medio le gustaría recibir información del cantón Pujilí?*

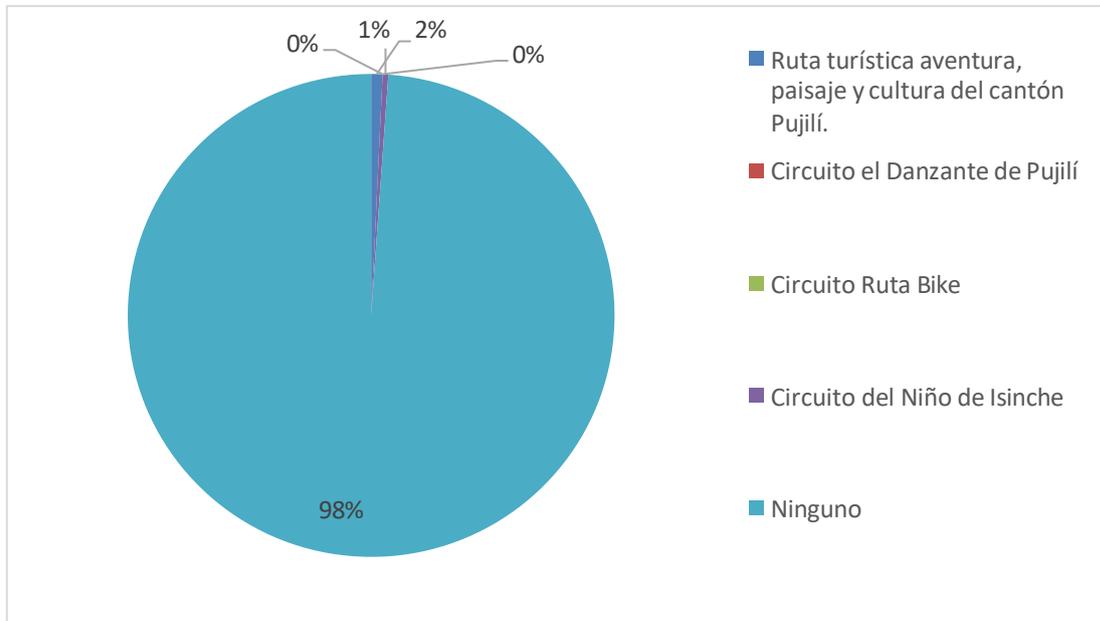


Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 13, dan como resultado que el medio de comunicación más elegido por los encuestados son las redes sociales con un 100%. Las redes sociales juegan un papel importante a la hora de transmitir información de forma más rápida y cómoda, es por ello que los encuestados prefieren utilizar este medio en lugar de los medios tradicionales, ya que los teléfonos móviles han sustituido a muchos dispositivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc. El progreso se ha desplazado hacia la tecnología.

9.2.3.4. Variables comportamentales

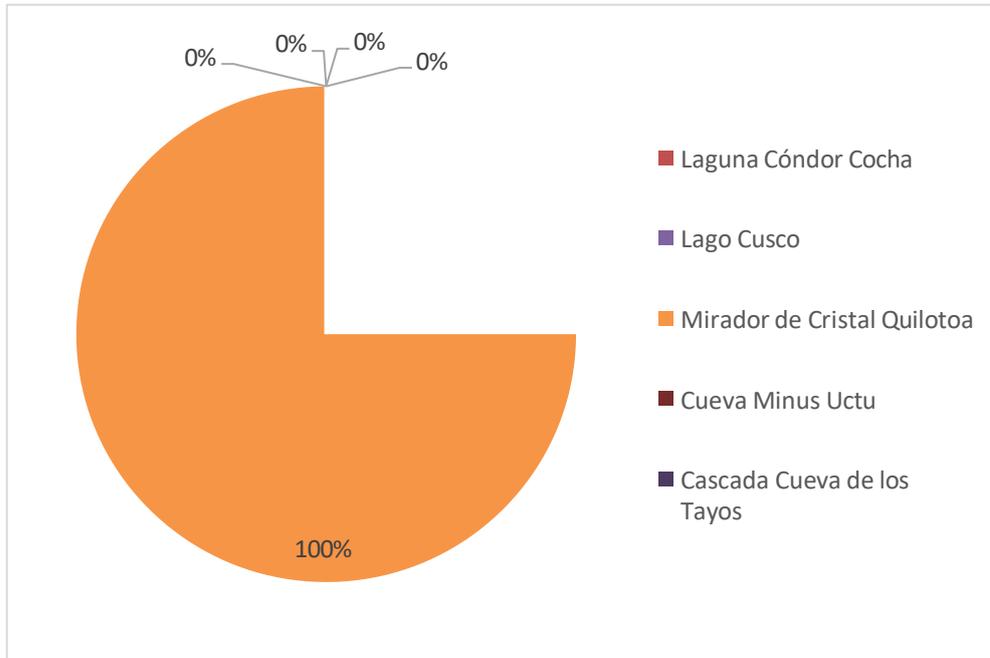
Figura 26 ¿Cuál de los siguientes productos turísticos (rutas) usted conoce?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 14, se obtuvo que el 98% de ellos encuestados no conoce ningún atractivo turístico, el 2% conoce la Ruta turística Aventura, Paisaje y Cultural del cantón Pujilí, mientras que el 1% conoce el Circuito Niño de Isinche. El desconocimiento por parte de las personas acerca de las diferentes rutas o circuitos del cantón se debe a que no se cuenta con un info-centro donde se cuente con información verídica y a la mano para brindar a los turistas que visitan el cantón, así pues, se ve figurado que un porcentaje menor conoce dos de los atractivos ya que son parte de entidades públicas o trabajan en la creación de las mismas.

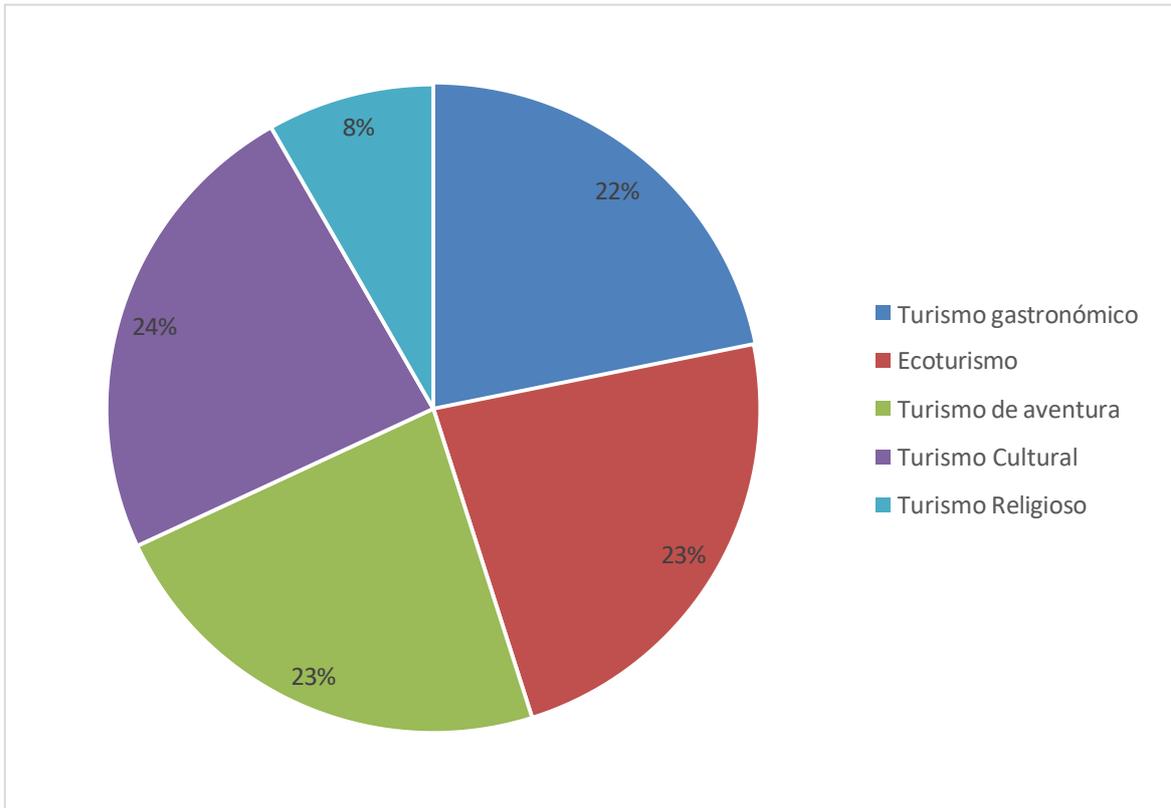
Figura 27 ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón conoce usted?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 15, da como resultado que los encuestados conocen solo el Mirador de Cristal Quilotoa con un 100%. Esto se debe a que en el cantón no existe una difusión, promoción y publicidad de los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón y que tanta falta hace para que los turistas conozcan más al cantón y no solo se dirijan a la Laguna de Quilotoa con atractivo principal.

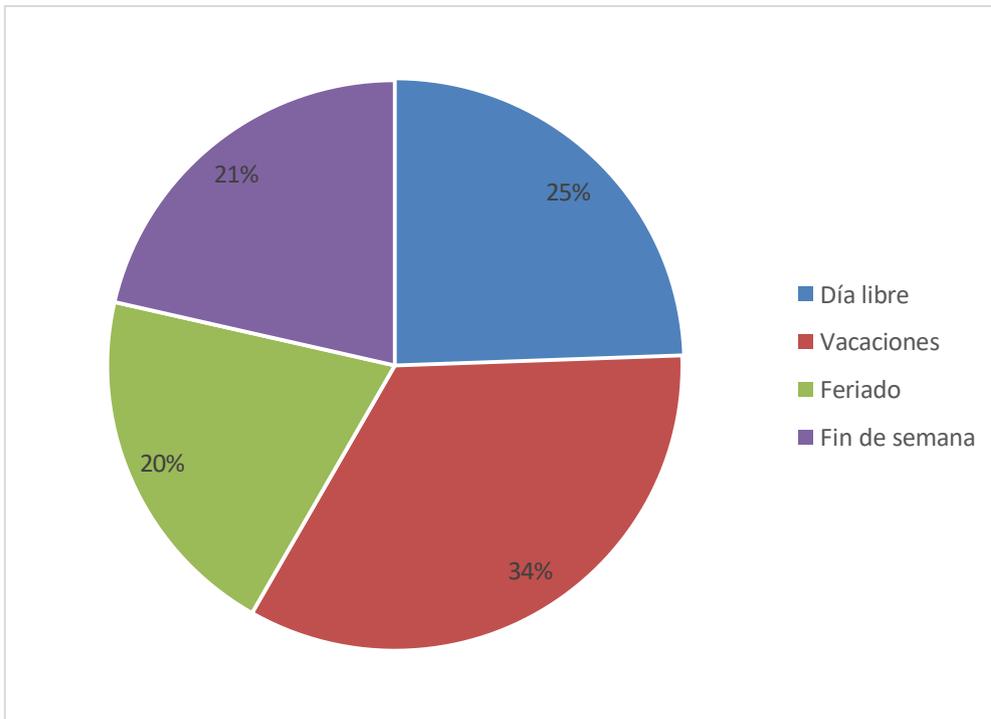
Figura 28 De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón, ¿Qué le gustaría realiza?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 16, del 100% de los encuestados un 24% le encantaría realizar turismo cultural, por otra parte, un 23% menciona que le gustaría realizar ecoturismo y al mismo tiempo turismo de aventura, también, el 22% realizaría turismo gastronómico y finalmente el 8% realizaría turismo religioso. La mayoría de turistas prefieren realizar un turismo enfocado en lo cultural para aprender más de las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas del Ecuador y las diferentes técnicas que cada uno de ellos adoptan en la elaboración de sus artesanías, bordados y confección de prendas de vestir, así mismo, los resultados promedio prefieren un turismo de aventura y a su ecoturismo ya que se relacionan y van de la mano uno del otro, mientras que el restante prefiere realizar actividades que tenga que ver con el turismo religioso y gastronómico.

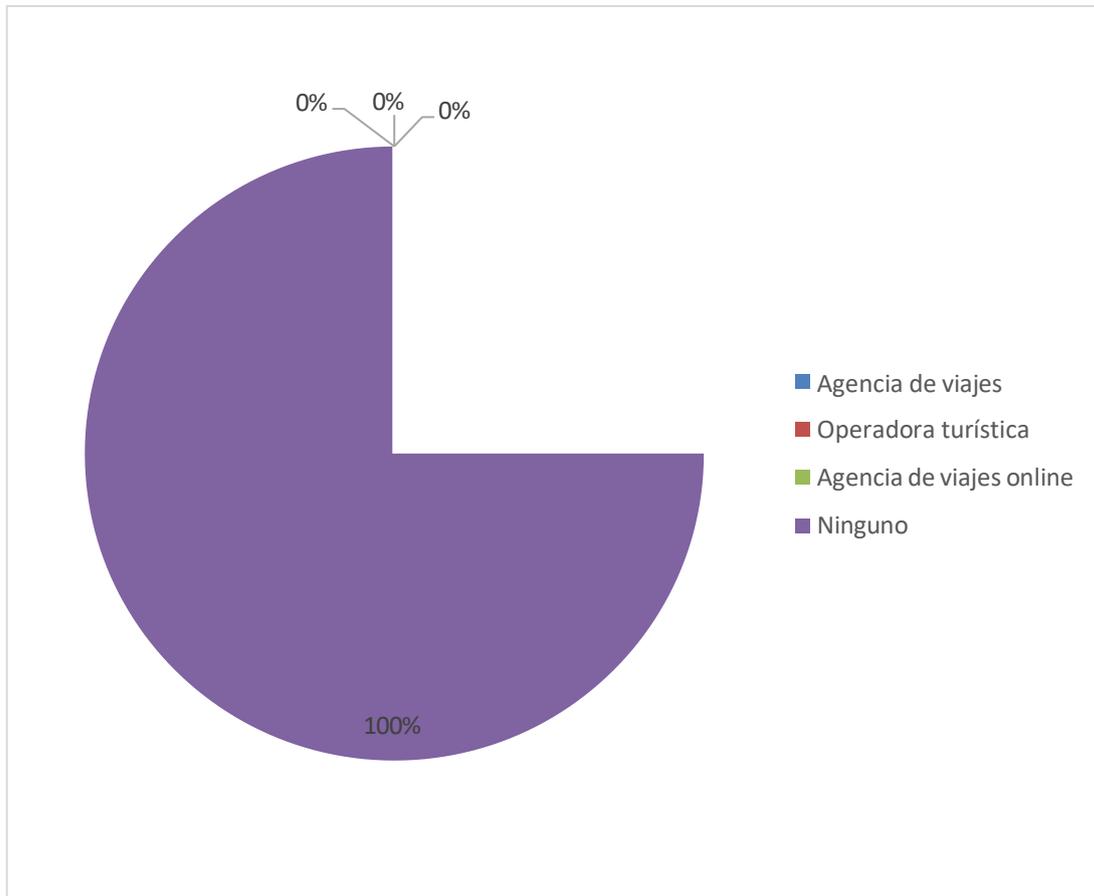
Figura 29 ¿Cada qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 17, el cantón de Pujilí es visitado por el 34% de los encuestados en vacaciones, por otro lado, el 25% días libres, mientras que el 20% en feriados, finalmente, el 21% solo los fines de semana. Analizando la gráfica se llega a la conclusión de que los turistas visitan el cantón, independientemente del motivo para hacerlo, especialmente los fines de semana, otros cuando tienen días libres, mientras que el resto los fines de semana y feriados.

Figura 30 ¿Cómo adquiere servicios turísticos del catón Pujilí?



Nota. Realizado por equipo de investigación.

Los datos obtenidos en la pregunta N° 18, cabe señalar que el 100% de los encuestados no aprovechó ninguna de estas oportunidades para adquirir servicios turísticos. En este sentido, es importante tener en cuenta que los turistas no utilizan los servicios de agencias de viajes tanto fijas como online ni de operadores turísticos, ya que estos simplemente no están en funcionamiento o a su vez no existen.

9.3. Segmentación del mercado

Según Espinoza & Herrera (2017):

La segmentación del mercado es un proceso mediante el cual una empresa divide a su mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades, preferencias y comportamientos similares. Este proceso permite a la empresa adaptar su oferta de productos o servicios a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores, lo que le permite ser más efectiva en su estrategia de marketing y aumentar su competitividad en el mercado. (p. 3)

Por tanto, se puede decir que la segmentación es un proceso en el que una organización agrupa a consumidores potenciales de sus productos o servicios, que tienen características y preferencias similares, para que puedan satisfacer plenamente sus necesidades mediante una mejor ejecución de su estrategia de marketing.

En este sentido, se realizó salidas de campo, incluyendo el uso de 266 cuestionarios, los cuales incluyeron: variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales, además, el mercado se segmentará por género, finalmente el análisis se aplicó a una sola pregunta formulada en las diferentes variables que están dentro de la encuesta y se calificará la respuesta con mayor porcentaje de significancia o relevancia para el tema de estudio

9.3.1. Variable Geográfica

Andrade et al., (2008) menciona que la segmentación geográfica “Se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como naciones, países, estados, áreas rurales o urbanas, metropolitanas, latitud, longitud, entre otros” (p. 95)

Tabla 26 *Variable Geográfica*

Variable geográfica	
Cuál es su lugar de procedencia: Quito	35%
Personas	93

Nota. Elaborado por Yessenia Cuichan

En la variable geográfica se toma como referencia las encuestas realizadas a 266 personas, por lo tanto, se segmentó “cuál es el lugar de procedencia”, donde las 93 personas encuestadas se trasladan desde Quito, con el porcentaje más alto del 35%.

9.3.2. Variable Demográfica

Citando a Andrade et al., (2008) “Estos factores son los más utilizados para la segmentación de los grupos de clientes, puesto que las variaciones en las necesidades y deseos están relacionadas frecuentemente con estas variables” (p. 96)

Tabla 27 *Variable Demográfica*

Variable demográfica	
Qué edad tiene usted: 25 a 30 años	29%
Personas	77

Nota. Elaborado por Yessenia Cuichan

En la variable demográfica se toma como referencia el segmento “de la edad”, donde las 77 personas encuestadas tienen edades entre 25 a 30 años, con un porcentaje más alto del 29%.

9.3.3. Variable Psicográfica

Andrade et al., (2008) describe que la segmentación psicográfica “Está referida a la división de los consumidores, los cuales se pueden agrupar según la clase social, estilo de vida y características de personalidad” (p. 96)

Tabla 28 *Variable Psicográfica*

Variable psicográfica	
Cuál es el motivo del viaje: ocio y recreación	72%
Personas	192

Nota. Elaborado por Yessenia Cuichan

En la variable psicográfica se toma como referencia el segmento “motivo de viaje”, donde las 192 personas encuestadas viajan por motivo de ocio y recreación, con un porcentaje más alto del 72%.

9.3.4. Variable Comportamental

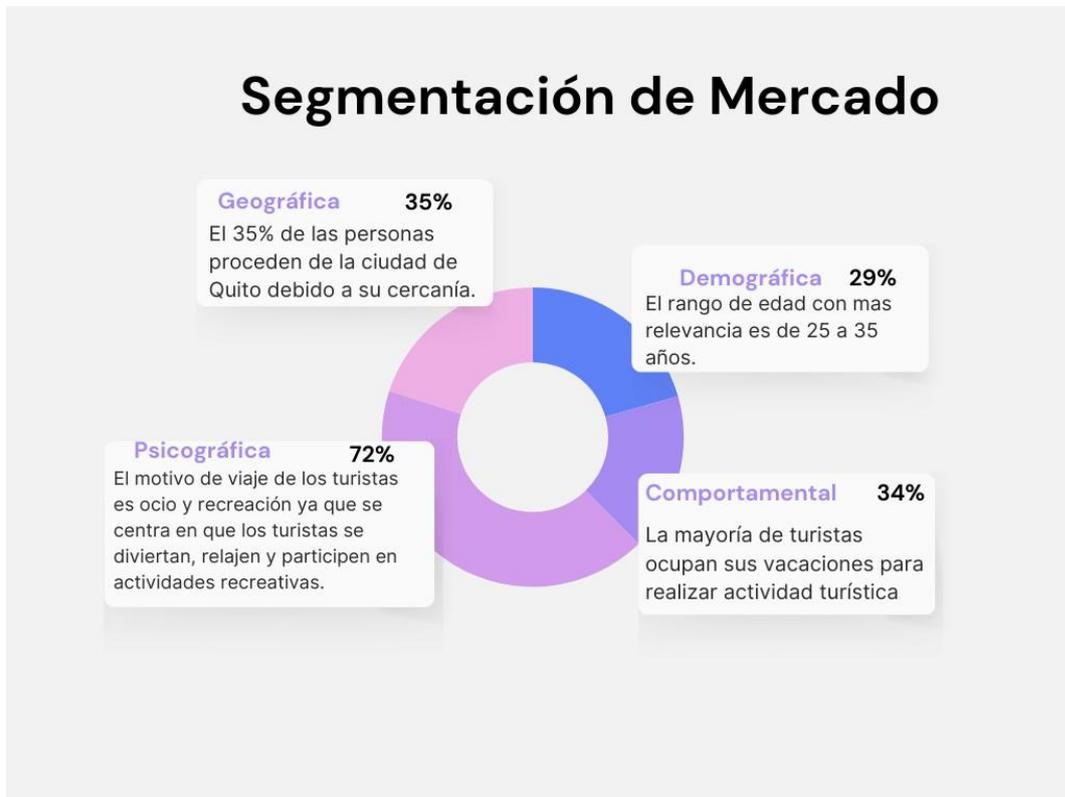
Andrade et al., (2008) expresa que este segmento “Consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca” (p. 96)

Tabla 29 *Variable Comportamental*

Variable comportamental	
Cada que tiempo dedica usted para realizar actividad turística: vacaciones	34%
Personas	90

Nota. Elaborado por Yessenia Cuichan

En la variable comportamental se toma como referencia el segmento “tiempo para realizar actividades turísticas”, donde las 90 personas encuestadas dedican sus vacaciones para visitar atractivos turísticos, con un porcentaje más alto del 34%.

Figura 31 Segmentación de mercado

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

10. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS A TRAVÉS DEL MARKETING MIX

Según Espinoza (2019) el marketing mix es:

El conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación. (p.3)

Para tomar un enfoque estratégico es importante realizar un análisis de los factores internos y externos del cantón, por lo que se ha realizado un análisis FODA cruzado para poder analizar la situación y así obtener estrategias para los problemas identificados.

Además de la matriz FODA, se crearon las matrices MEFE y MEFI, en las que se analizaron los factores externos e internos presentados en el estudio. Por lo tanto, las estrategias funcionales se propondrán y desarrollarán en la última fase en estrategias de marketing mix. Esto se debe a que el plan de marketing es una variable clave que utiliza para lograr sus objetivos comerciales.

Por consiguiente, se presenta una matriz FODA basada en el análisis de la ruta turística aventura, paisaje y cultura Pujilí tanto en su macro y micro entorno del producto turístico, se complementará la información de antecedentes con diversas salidas de campo al sitio de investigación en base a la experiencia adquirida sobre el producto turístico.

10.1. MATRIZ FODA

Como indica Ponce (2007), “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” (pag.114)

Tabla 30 *Matriz FODA*

		Fortalezas	Oportunidades
INTERNO		<ol style="list-style-type: none"> 1. Los atractivos de la Ruta aventura, paisaje y cultura cuentan con potencial turístico. 2. La ruta ofrece experiencias únicas. 3. Al momento de realizar la reservación de la ruta con anticipación, los visitantes tienen la flexibilidad para reservación. 4. La ruta cuenta con atractivos naturales y culturales. 5. La ruta destacaría en las ferias turísticas. 6. Dentro de la ruta los turistas adquirirían nuevos conocimientos de cómo se elaboran las pinturas de Tigua. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaboración con proveedores turísticos. 2. Actualmente existe el marketing turístico digital. 3. Colaboración con agencias de viajes. 4. Afluencia de turistas de diversos grupos. 5. Los turistas se interesarían por la cultura. 6. Reconocimiento provincial y nacional.
		Debilidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El itinerario de la ruta se altere al no encontrar los proveedores operando. 2. La ruta excede el valor que los turistas están dispuestos a pagar. 3. No existen alianzas estratégicas con agencias de viajes. 4. La infraestructura no está adecuada y afectaría la accesibilidad y comodidad de los turistas. 5. A lo largo de la ruta no se cuenta con cobertura telefónica e internet. 6. Falta de promoción de la ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí a través de las diferentes redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las autoridades del GADMIC no cuentan con la información necesaria acerca de los atractivos. 2. Los proveedores que integran la ruta no operan todos los días. 3. Existencia de rutas turísticas similares en el cantón y podría generar competencia. 4. Perfiles de redes sociales que ofrezcan similitud en servicio. 5. Los turistas pueden optar por cancelar o posponer el viaje debido a la preocupación de seguridad. 6. Cambio en las políticas de viaje. 	

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

En la matriz FODA se tomó en consideración la información obtenida en las salidas de campo y en las entrevistas realizadas a la población, desarrollando de esta manera la matriz en la cual la información se subdividió en factores internos que son: fortalezas y debilidades; así mismo, los factores externos los cuales son: oportunidades y amenazas.

10.2. MATRIZ MEFI

Como indica Ponce (2007):

Después de realizar un análisis interno y externo, es necesario evaluar la situación interna que tiene una empresa o un producto; para ello es necesario dar un valor numérico a las debilidades y fortalezas debido que se debe observar cual de ellas tiene más importancia. (p.118)

Tabla 31 *Matriz MEF*

FACTOR ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1 Los atractivos de la Ruta aventura, paisaje y cultura cuentan con potencial turístico.	0.08	2	0.16
2 La ruta ofrece experiencias únicas.	0.11	4	0.44
3 Al momento de realizar la reservación de la ruta con anticipación, los visitantes tienen la flexibilidad para reservación.	0.13	3	0.39
4 La ruta cuenta con atractivos naturales y culturales.	0.11	3	0.33
5 La ruta destacaría en las ferias turísticas.	0.10	4	0.40
6 Dentro de la ruta los turistas adquirirían nuevos conocimientos de cómo se elaboran las pinturas de Tigua.	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
1 El itinerario de la ruta se altere al no encontrar los proveedores operando.	0.06	2	0.12
2 La ruta excede el valor que los turistas están dispuestos a pagar.	0.05	3	0.15
3 No existen alianzas estratégicas con agencias de viajes.	0.06	3	0.18
4 La infraestructura no está adecuada y afectaría la accesibilidad y comodidad de los turistas.	0.06	3	0.18
5 A lo largo de la ruta no se cuenta con cobertura telefónica e internet.	0.07	4	0.28
6 Falta de promoción de la ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí a través de las diferentes redes sociales.	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00		3.24

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Para la calificación de matriz MEFI se tomó en consideración los pasos que explica Ponce (2007), en el documento “La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (p. 118)

Por lo tanto, para dar un valor al peso de las debilidades y fortalezas se tomó en consideración lo observado en las salidas de campo en donde se pudo constatar cuales eran los factores más importantes dentro de la ruta. Por otro lado, en la calificación se otorgó una puntuación a los factores internos según su importancia dentro de la ruta turística.

En cuanto a la obtención del peso ponderado se realizó la multiplicación entre el peso y la calificación, además, para obtener el total del peso se sumó el valor de los factores calificados obteniendo así un valor de 1, en el total del peso ponderado se sumó los resultados obtenidos y se obtuvo un valor de 3.24.

Como señala Ponce (2007); la suma del peso ponderado de las fortalezas y las debilidades no es tan importante, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la ruta en su entorno son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. Por lo tanto, la suma de los valores de las fortalezas da un valor de 2.12 y en la suma de las debilidades es de 1.12; dando así que las fortalezas internas son más favorables en la ruta.

10.3. MATRIZ MEFE

Ponce (2007) indica que, “La siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas”

Tabla 32 *Matriz MEFE*

FACTOR ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
-----------------	------	--------------	----------------

OPORTUNIDADES				
1	Colaboración con proveedores turísticos.	0.11	4	0.44
2	Actualmente existe el marketing turístico digital.	0.10	4	0.40
3	Colaboración con agencias de viajes.	0.12	4	0.48
4	Mediante la ruta la comunidad mantiene su identidad cultural.	0.10	4	0.40
5	Afluencia de turistas de diversos grupos.	0.09	4	0.36
6	Reconocimiento provincial y nacional.	0.10	3	0.30
AMENAZAS				
1	Las autoridades del GADMIC no cuentan con la información necesaria acerca de los atractivos.	0.05	3	0.15
2	Los proveedores que integran la ruta no operan todos los días.	0.06	4	0.24
3	Existencia de rutas turísticas similares en el cantón y podría generar competencia.	0.06	3	0.18
4	Perfiles de redes sociales que ofrezcan similitud en servicio.	0.08	4	0.32
5	Los turistas pueden optar por cancelar o posponer el viaje debido a la preocupación de seguridad.	0.08	4	0.32
6	Cambio en las políticas de viaje.	0.05	4	0.20
TOTAL		1.00		3.79

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Para la calificación de matriz MEFE se tomó en consideración los pasos que explica Ponce (2007) en el documento “La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”

Para calificar las oportunidades y amenazas se deben que seguir algunos pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para 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, el 4 es una respuesta

considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (p. 118)

Por lo tanto, para dar un valor al peso de las oportunidades y amenazas se tomó en consideración lo observado en las salidas de campo en donde se pudo constatar cuales eran los factores más importantes dentro de la ruta. Por otro lado, en la calificación se otorgó una puntuación a los factores externos según su importancia dentro de la ruta turística.

En cuanto a la obtención del peso ponderado se realizó la multiplicación entre el peso y la calificación, además, para obtener el total del peso se sumó el valor de los factores calificados obteniendo así un valor de 1, en el total del peso ponderado se sumó los resultados obtenidos y se obtuvo un valor de 3.79.

Como señala Ponce (2007) que “La clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas” (p. 119).

Por lo tanto, la suma de los valores de las oportunidades da un valor de 2.38 y en la suma de las amenazas es de 1.41; dando así que las oportunidades externas son más favorables en la ruta.

10.4. Matriz MAFE

Según Talancón (2018):

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada, primeramente, como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias.

- Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

De la propuesta anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO que es la más fuerte, ya que el producto integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil (FA), combinando las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización. (p. 8)

Tabla 33 *Matriz MAFE*

FO	DO
F2-F6-O2-O4. Crear experiencias temáticas en festividades y nuevos conocimientos para que los turistas tengan experiencias auténticas.	D2-O1. Mejorar el precio de la ruta para que sea accesible al segmento de mercado antes mencionado.
F5-O5. Participar en ferias turísticas para tener más afluencia de visitantes.	D3-O3. Crear alianzas con University Tourism Center y Agencias de viajes.
	D4-O6. Establecer tarifas diferenciadas para diversos grupos.
FA	DA
F1-F4-A3. Creación de un logo que ayude a diferenciar la ruta de otras ya existentes.	D6-D5-A1. Establecer en lugares estratégicos códigos QR con información de la ruta y de los atractivos.
F3-A3. Crear descuentos por reservas anticipadas para motivar la planificación con antelación.	D1-A2. Realizar capacitaciones a los proveedores.
	D6-A4. Creación de perfiles en redes sociales para llegar a un público más amplio.

Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

10.4.1. OBJETIVOS SMART

Según Cada (2018), en su artículo científico de dominado “Guía para definir objetivos basadas en el método SAMRT” establece que este método ayuda a focalizar tus metas, manteniendo presentes tus objetivos iniciales, permitiendo hacerles seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos. Definir objetivos hace que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir” (p. 1)

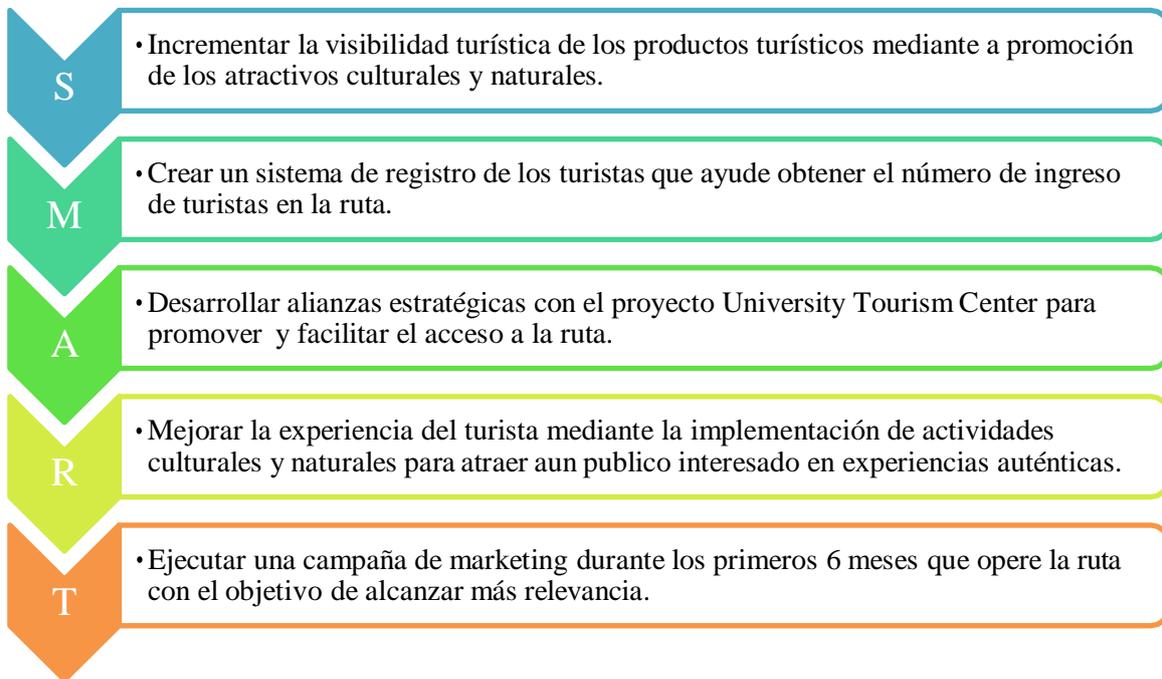
Los objetivos SMART ayudarán a comprender cuales son las estrategias para el mejoramiento de la ruta turística “Aventura, paisaje y cultura cantón Pujilí”, en las cuales se podrá promocionar a la ruta y aumentar el número de visitantes.

10.4.1.1. Objetivo general SMART

- Atraer el 15% de turistas a la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí los primeros 6 meses de operación, mediante alianzas con proveedores para crear experiencias auténticas

10.4.1.2. Objetivos específicos SMART

Figura 32 *Objetivos específicos SMART*



Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

10.5. Estrategias a través del marketing mix

Las estrategias para el marketing mix surgen del análisis de la Matriz del FODA Cruzado al identificar las áreas donde la ruta puede colaborar para aprovechar sus fortalezas, abordar sus debilidades y obtener recursos financieros de las oportunidades mientras mitigan las amenazas del entorno competitivo.

La Matriz FODA Cruzado esta es una herramienta de análisis que combina las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, donde las Fortalezas y Oportunidades combinadas identifican las fortalezas de la ruta en relación con las oportunidades del mercado objetivo, se pueden desarrollar estrategias de marketing mix que aprovechen los productos turísticos, mientras que en las Debilidades y Oportunidades combinadas se identifica las debilidades de la ruta en relación con las oportunidades del mercado esto puede llevar a que las estrategias del marketing mix aborden estas debilidades mientras aprovechan las oportunidades disponibles, por otro lado, las Fortalezas y Amenazas combinadas consideran que las fortalezas de la ruta pueden mitigar las amenazas del entorno competitivo, se pueden diseñar estrategias de marketing mix que aprovechen estas fortalezas para contrarrestar las amenazas y finalmente las Debilidades y Amenazas combinadas identifican las debilidades de

la ruta en relación con las amenazas del entorno competitivo puede llevar a estrategias de marketing mix que busquen mitigar estas debilidades mientras se enfrentan a las amenazas.

Mediante las 266 encuestas realizadas se pudo evidenciar que los clientes potenciales accederían a la ruta si esta cuenta con las siguientes características: con un precio accesible, que la ruta no dure más de un día debido a que los turistas no pernoctan en el cantón, a los visitantes les gustaría realizar turismo cultural y conocen un solo atractivo de la ruta. Es por ello, que se tomó en cuenta estas necesidades para realizar las estrategias.

Tabla 34 *Características de la Ruta*

	Ruta “Aventura, paisaje y cultural Pujilí”	Nueva propuesta
Duración	2 días	Full day
Que se ofrece	3 comidas Hospedaje Guía nativo Precio de las entradas a los atractivos. Transporte	2 comida Guía nativo Precio de las entradas a los atractivos Transporte
Temporalidad	Todos los días	Vacaciones
Precio	\$460	\$115

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

A partir de las encuestas realizadas se tomó en cuenta las preferencias de los turistas para modificar en algunas características para así tener más oportunidad de llegar a un mayor segmento de mercado. Es por ello que se realizaran las siguientes estrategias que estén centradas en las 4p.

10.6. Estrategia funcional integral

Pajuelo (2019), afirma que cuando se llega a las estrategias se debe combinar los instrumentos que disponga la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Es por ello, que la empresa debe usar herramientas offline como: folletos, va las publicitarias, Merchandising y entre otras; por otro lado, las debe tener en cuenta las herramientas online como: redes sociales, páginas web, emails y etc.

La estrategia funcional integral está conformada tanto por el marketing online y offline la cual es la más tradicional y trata de definir las 4 áreas fundamentales, y es conocida por algunos autores como Marketing Mix (4P).

10.6.1. Estrategia de producto

Para que el producto sea llamativo para el cliente potencial debe tener una propuesta de valor que considere las preferencias del segmento es por e lo, que las estrategias se centran en crear nuevos productos para fechas específicas, crear un logo y capacitar a los proveedores.

Tabla 35 Estrategia de producto N° 1

Estrategia	Experiencia temática
Resultados esperados	Desarrollar paquetes turísticos que resalten la experiencia única de la ruta, enfocándose en actividades de aventura, exploración cultural y observando paisajes inigualables.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Elección de proveedores. Planificación del itinerario. Selección de atractivos. Duración del paquete. Cálculo de presupuesto.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Figura 33 Paquetes Turísticos

UNIVERSITY
TOURISM CENTER

VIAJA CON
Nosotros

PAQUETES TURISTICOS

- Parque Central
- Santuario Niño de Isinche
- Mirador del Sinchaguasin.
- Galerías Artesanales de Tigua
- Complejo Montañoso Thzirimatzi y más.

DESDE \$115

COTIZA TU PAQUETE Y RESERVA HOY

(+593) 998019555

PLANEEMOS TUS FERIADOS

Te organizamos tus feriados a los mejores atractivos. ¡Para ti y tu familia!

- Traslado entre atractivos
- Kit de bienvenida

Cada paquete incluye:

- Desayuno
- Atención al cliente durante todo el full day
- Almuerzo
- Entradas a los atractivos

Contacto:
(+593) 99 801 9555
sitioincreible@gmail.com
www.sitioincreible.com

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Paquetes turísticos: Los paquetes turísticos de la ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí destacan experiencias emocionantes, paisajes pintorescos e invitan a sumergirse en la rica cultura local. Pueden incluir actividades como senderismo en el Complejo Thzirimatzi, visitas a sitios históricos, encuentros con comunidades indígenas como la de Zumbahua, Comunidad de Tigua y degustaciones de la gastronomía local. Estos paquetes buscan ofrecer a los turistas experiencias temáticas iniciando el recorrido serán recibidos por el personaje “Danzante de Pujilí” y se brindará la bebida de Dulce de Cabuya más conocida como “Chaguarmishqui”, por otro lado, al momento de servirse el almuerzo el menú será Hornado o Morcillas y estos platos se servirán con el personaje del “Aya Huma”.

Tabla 36 Estrategia de producto N° 2

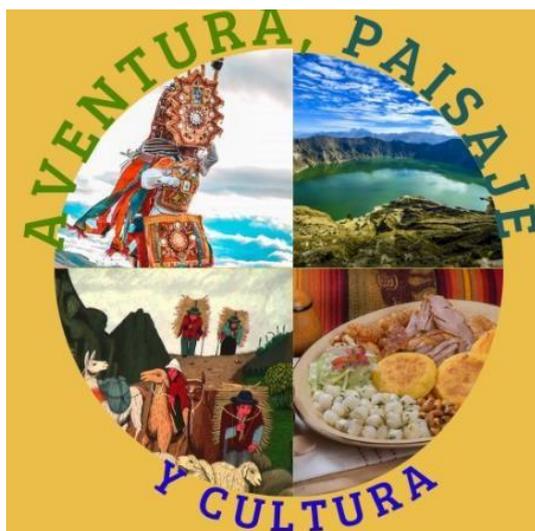
Estrategia	Creación de un logo
Resultados esperados	Hacer que la ruta sea diferenciada de otras ofertas turísticas y destaque sus características distintivas.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Imágenes identificativas. Elección de colores. Bocetos iniciales. Escoger la tipografía. Presentación del logo

Nota.

Datos

os elaborados por el equipo de investigación.

Figura 34 Logo



Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Logo: el logotipo está diseñado con relación al producto turístico elaborado por (Parra & Ramírez, 2019) debido a que la ruta tiene atractivos culturales y naturales se tomó en cuenta representaciones culturales y atractivos naturales. En la primera imagen se tomó en cuenta el Danzante de Pujilí porque el cantón es reconocido por ese personaje cultura, en la segunda imagen es la Laguna de Quilotoa este atractivo es el más conocido y también es por donde pasa la ruta. La tercera imagen es de las pinturas de Tigua es un atractivo cultural por el cual pasa la ruta, para conocer su técnica de pintura, por último, el plato de ornado se tomó en cuenta ya que es un plato típico de la zona.

Se ha realizado el logo de esta manera para que se pueda identificar del resto de productos turístico y al mismo tiempo los turistas tengan una idea de que trata la ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí.

Tabla 37 Estrategia de producto N° 3

Estrategia	Capacitaciones a los proveedores
Resultados esperados	Que los proveedores adquieran conocimientos sobre atención al cliente y así ofrecer un servicio que esté basado en las tradiciones del lugar.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Crear un cronograma. Elegir el lugar de capacitaciones. Buscar profesionales que sepan del tema. Llevar un control de las capacitaciones.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

10.6.2. Estrategias de precio

Como afirma Monferrer (2013):

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. (p. 117)

Al contar con una ruta con un precio elevado los turistas no desean acceder, es por ello, que se ha tomado de referencia los precios que estarían dispuestos a pagar y así modificar el valor unitario de la ruta. Además, se creó estrategias para tener precios accesibles para todos.

Tabla 38 Estrategia de precio N° 1

Estrategia	Tarifas diferenciadas
Resultados esperados	El paquete turístico cuenta con tarifas diferenciadas para diversos grupos. Tercera edad y niños Estudiantes. Extranjeros.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Análisis de la demanda Determinación de categorías. Desarrollo de paquetes. Promoción especial. Personal capacitado.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Tarifas diferenciadas

Las tarifas diferencias ayudara que la ruta aumente su afluencia de turistas centrándose en otro tipo de segmentación mercado.

- **Tercera edad y niño:** este grupo de turistas pagaran un 50% del precio de la ruta.
- **Estudiantes:** este grupo pagara un 75% del precio de la ruta.
- **Extranjero:** este grupo igualmente pagara un 75% del precio debido a que ellos por lo general vienen en grupos grandes.

Tabla 39 *Precio de tarifas diferenciadas*

Grupos	Precio
Tercera edad y niño	75
Estudiantes	112.5
Extranjeros	112.5

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Tabla 40 *Estrategia de precio N° 2*

Estrategia	Mejorar el presupuesto
Resultados esperados	Hacer que el precio de la ruta sea accesible para todos los segmentos de mercado.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Reestructurar el número de días de la ruta Revaluar los costos Desarrollar un full day.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Mejorar el Precio

El precio se ha definido según el Mecanismo de fijación de precios, en la ruta se utilizará según el segmento de mercado donde el precio depende del tipo y las características del segmento. Es así que el precio se realizara en base a las características de los turistas nacionales y extranjeros debido a que mediante las encuestas realizadas los turistas mencionaron que estarían dispuestos a pagar de \$50 a \$150 por una ruta turística. Mediante las encuestas se identificó que los turistas realizan excursionismo en el cantón, es por ello que el precio es de un full day. El precio que tendrá la ruta se muestra a continuación es de 10 pax.

Tabla 41 Valores

Servicio	Valor por 10 pax	Valor individual
Kit de bienvenida	\$10	\$10
Desayuno	\$5	\$5
Almuerzo	\$5	\$5
Guía + Chofer (Alimentación)	\$20	\$2
Transporte	\$300	\$30
Entrada a los atractivos	\$20	\$20
Guía	\$60	\$6
Total	\$420	\$78

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Tabla 42 Impuestos

	Valor por 10 pax	Valor individual
Subtotal	\$420	\$78
IVA 12%	\$50,4	\$9,36
Impuestos de 5%	\$21	\$3,90
Comisión 30%	\$126	\$23,40
Total	\$671	\$114,66

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Tabla 43 Estrategia de precio N° 3

Estrategia	Descuentos por reservas anticipadas
Resultados esperados	Ofrecer descuentos significativos para reservas anticipadas, aprovechando la flexibilidad de la oferta turística y motivando a planificar con antelación.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Crear un sistema de reservas.

Determinar el descuento.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Figura 35 Descuentos por estudiantes

Vive la mejor experiencia con nosotros antes del 24 de Mayo

Estudiantes al 15% de dto.

GRUPOS DE 15 EN ADELANTE

Ruta Aventura, Paisaje y Cultura FULL DAY

¡RESERVA YA!

UNIVERSITY TOURISM CENTER

WWW.SITIOINCREIBLE.COM

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Figura 36 Descuento para Tercera edad y niños

ESPÍRITU AVENTURERO...

¡ESTE VIAJE ES PARA TI!

¡RESERVA YA! ANTES DE QUE LLEGUE EN CARNAVAL

Tercera edad y niños al 20% de dto.

WWW.SITIOINCREIBLE.COM

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Figura 37 Descuentos Extranjeros



Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Descuentos por reservas anticipadas: Como afirma Rodríguez & Fernández (2022):

El cambio del entorno comercial, la implementación de descuentos se ha convertido en una práctica habitual. Sin embargo, la puesta en marcha de estas promociones, en ocasiones, resulta difícil para los productos turísticos, ya que deben tomar en consideración diversos factores, tanto internos como externos de los productos. (p. 8)

Por lo tanto, los descuentos por reservas anticipadas sirven para incentivar a los turistas a reservar con anticipación, lo que puede ayudar a garantizar una mayor ocupación y planificación para los proveedores de servicios turísticos. Sin embargo, su implementación puede ser desafiante debido a la necesidad de considerar una variedad de factores internos y externos, como la demanda estacional, la capacidad de los proveedores y la competencia en el mercado turístico.

10.6.3. Estrategias de plaza

Pajuelo (2019) menciona que:

La plaza se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Generalmente, las empresas establecen vínculos con intermediarios profesionales que, a través de contratos de diferente naturaleza, ponen el producto en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor final. (p. 30)

Al ser un producto nuevo dentro del cantón no existen plazas donde vender la ruta, es por e lo que se propone en las estrategias que buscar plazas digitales y hacer convenios con agencias de viajes.

Tabla 44 Estrategia de plaza N° 1

Estrategia	Digitalización
Resultados esperados	Contar con plataformas digitales que cuenten con un código QR para su acceso inmediato.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Creación de la plataforma digital. Crear el código QR. Colocar el código QR en lugares estratégicos.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Figura 38 Código QR de Instagram, Tik Tok y Facebook



Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Digitalización: Como afirma Montaudon et al. (2020), “En el turismo, la digitalización presenta oportunidades para ampliar el alcance del mercado, aumentar el crecimiento, mejorar las eficiencias operativas y por lo tanto su ventaja competitiva” (p. 5)

Por lo tanto, la digitalización permite llegar a un público más amplio a través de plataformas digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, lo que puede aumentar el alcance del mercado y el crecimiento de la ruta turística. Además, facilita la comunicación con los potenciales visitantes, permitiendo una interacción más directa y personalizada. Asimismo, la digitalización puede mejorar las eficiencias operativas mediante la automatización de procesos, la gestión de reservas en línea y la recopilación de datos para

tomar decisiones estratégicas basadas en análisis. Esto, en última instancia, puede proporcionar una ventaja competitiva al cantón Pujilí frente a otros destinos turísticos.

Tabla 45 *Estrategia de plaza N° 2*

Estrategia	Crear alianzas entre el University Tourism Center y Agencias de Viaje.
Resultados esperados	Mediante las alianzas se puedan realizar sus prácticas profesionales y al mismo tiempo brindar un servicio a los turistas.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Reuniones con los involucrados Socialización de la ruta Creación de un convenio.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

10.6.4. Estrategias de promoción

Pajuelo (2019) se refiere a la promoción como “Una variable del marketing mix que aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto” (p. 30).

Para realizar estrategias de promoción se tomó en cuenta las herramientas online y offline que ayudaran a llegar a más turistas.

Tabla 46 *Estrategia de promoción N° 1*

Estrategia	Marketing digital y redes sociales
Resultados esperados	Mediante el marketing digital llegar a un público más amplio y promocionar mediante las redes sociales el contenido de la ruta para generar interés y participación.
Tiempo de ejecución	1 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz
Actividades	Creación de plataformas digitales. Desarrollar contenido atractivo. Contenido generado por el usuario.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Tabla 47 *Redes Sociales*

<p>Tik Tok</p>	 <p>The screenshot shows the TikTok profile page for 'aventuraypaisajepujili'. The profile name is 'aventuraypaisajepujili' with the bio 'Aventura, Paisaje y Cultura'. It shows 0 following, 0 followers, and 0 likes. The profile picture is a circular image showing a person in traditional attire. The navigation menu on the left includes 'Para ti', 'Siguiendo', 'Amigos', 'Explorar', and 'LIVE'.</p>
<p>Instagram</p>	 <p>The screenshot shows the Instagram profile page for 'ruta2_024'. The profile name is 'ruta2_024' with the bio 'Aventura, paisaje y cultura de Pujilí'. It shows 1 publication, 0 followers, and 0 seguidos. The profile picture is a circular image showing a person in traditional attire. The navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Buscar', and 'Explorar'.</p>
<p>Facebook</p>	 <p>The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura de Pujilí'. The profile name is 'Ruta Turística Aventura, Paisaje y Cultura de Pujilí' with the bio '0 Me gusta • 0 seguidores'. The profile picture is a circular image showing a person in traditional attire. The cover photo is a large image with the text 'Aventura, paisaje y cultura'. The navigation menu on the right includes 'Promocionar', 'Administrar', and 'Editar'.</p>

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Marketing digital y redes sociales

Las redes sociales actualmente son el medio por donde las personas reciben información sobre productos turísticos los canales de distribución que más utilizan son: Instagram, Facebook y Tik Tok. Es por ello, que se ha creado perfiles en estas tres principales redes sociales.

Tabla 48 *Estrategia de promoción N° 2*

Estrategia	Ferias Turísticas
Resultados esperados	Participar en las ferias para promocionar la ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí para tener más afluencia de turistas.
Tiempo de ejecución	6 mes
Responsables	Thais Cuichan y Domenica Ortiz

Actividades	<p>Crear souvenirs</p> <p>Crear trípticos con la información de la ruta</p> <p>Buscar ferias turísticas que se realicen en lugares estratégicos</p>
-------------	---

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Figura 39 *Souvenirs*



Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Souvenirs: Como afirma Copa (2021):

El souvenir es un objeto que condensa un recuerdo en específico, una vivencia personal que puede ser un obsequio pero que objetualiza la experiencia y lo traslada a un mundo interior, e incluso, familiar domesticado. En tal sentido, no debe pensarse en el souvenir como una mercancía inútil, pues en realidad es el principal comunicador del destino. Circulan de mano en mano, lo cual contribuye a generar y consolidar la noción e imaginario de un destino turístico, donde la información se transmite de una forma más sutil pero no menos efectiva que la asesoría de cualquier agente de viajes o página web. (p. 42)

Así pues, los souvenirs representan más que simples objetos; son portadores de recuerdos y experiencias personales que conectan a los turistas con el destino de una manera única. Además, al circular de mano en mano, los souvenirs contribuyen a difundir y fortalecer la imagen del destino turístico, convirtiéndose en poderosos comunicadores que complementan la información proporcionada por agentes de viajes o páginas web.

Figura 40 Trípticos

La ruta

Visitaremos Lugares extraordinarios como:

- Parque Central
- Santuario Niño de Isinche
- Mirador del Sinchaguañín.
- Galerías Artesanales de Tigua
- Complejo Montañoso Thzirimatzi y más.

Cada paquete incluye:

- Desayuno
- Atención al cliente durante todo el full day
- Almuerzo
- Entradas a los atractivos

Contáctanos

(+593) 99 801 9555

www.sitioincreible.com

28V3+2M2, Pujilí

AVENTURA
Paisaje y Cultura

UNIVERSITY TOURISM CENTER

Vive la experiencia de compartir nuevas aventuras

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Actividades al aire libre

Realizaremos actividades turísticas como el triking "senderismo", ciclismo, caminatas, fotografía, visitaremos ríos, cascadas, realizaremos pesca deportiva, la aventura turística empieza en Pujilí el destino turístico que estabas esperando.

Horario
de apertura de la Ruta

FERIADOS
08:00 a 18:00

FIESTAS
Lunes a Viernes
08:00 a 18:00

POR RESERVAS
08:00 a 18:00

Aprende el arte de las Pinturas de Tigua

Las pinturas de Tigua son un arte símbolo, reflejo de la cultura de las comunidades indígenas ecuatorianas. Aprenderás como elaborar las pinturas de Tigua y el arte de pintarlas todo con tus propias manos.

Nota. Datos elaborados por el equipo de investigación.

Los trípticos turísticos como textos publicitarios: Como dice Nobs (2007), "Los textos turísticos forman partes de ellos textos operativos. Estos textos operativos se

caracterizan por la utilización de un lenguaje persuasivo cuyo objetivo es iniciar al lector a una reacción activa hacia el texto” (p. 31).

Por ende, los trípticos turísticos como textos publicitarios son una herramienta efectiva para comunicar información persuasiva y motivar a los lectores a tomar acciones específicas, como visitar el destino turístico. Al utilizar un lenguaje persuasivo, los trípticos buscan involucrar activamente al lector, generando interés y estimulando la participación en las actividades propuestas en la ruta. Esto ayuda a promover el destino de manera atractiva y a fomentar la llegada de turistas.

11. IMPACTOS

El impacto técnico del proyecto de investigación es la creación de un plan de marketing turístico para la Ruta aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí creado por (Parra & Ramírez, 2019), donde se utilizó el análisis P.E.S.T el cual ayudo a conocer los factores externos que afectan a la ruta, a su vez se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que rodean a la ruta, por otro lado, la segmentación de mercado se utilizó para comprender las diferentes variables como demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales, donde se puede dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, lo que nos permitirá adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer las necesidades de cada segmento.

El impacto social del proyecto consiste en crear una base de información para futuros proyecto de investigación predecesores del mismo tema.

12. PRESUPUESTO

Tabla 49 *Presupuesto del proyecto*

Estrategia	Descripción	Tiempo	Recursos	Valor Unitario	Valor Total
Experiencia temática	Desarrollar paquetes turísticos que resalten la experiencia única de la ruta, enfocándose en actividades de aventura, exploración cultural y observando paisajes inigualables	1 mes	Humano	\$450	\$1050
			Tecnológico	\$600	
Creación de un logo	Hacer que a ruta sea diferenciada de otras ofertas turísticas y destaque sus características distintivas.	1 mes	Tecnológico	\$600	\$1600
			Humano	\$1000	
Capacitaciones a los proveedores	Que los proveedores adquieran conocimientos sobre atención al cliente y así ofrecer un servicio que esté basado en las tradiciones del lugar	1 mes	Tecnológico	\$600	\$800
			Humano	\$200	

Tarifas diferenciadas	El paquete turístico cuenta con tarifas diferenciadas para diversos grupos. Tercera edad y niños Estudiantes Extranjeros	1 mes	Humano	\$450	\$450
Descuentos por reservas anticipadas	Ofrecer descuentos significativos para reservas anticipadas, aprovechando la flexibilidad de la oferta turística y motivando a planificar con antelación.	1 mes	Tecnológicos	\$2000	\$2000
Digitalización	Contar con plataformas digitales que cuenten con un código QR para su acceso inmediato.	1 mes	Tecnológicos	\$1000	\$1000
Marketing digital y redes sociales	Mediante el marketing digital llegar a un público más amplio y promocionar mediante las redes sociales el contenido de la ruta para generar interés y participación.	1 mes	Tecnológicos	\$1500	\$1500
Ferias Turísticas	Al momento de asistir a las ferias turísticas se entregara información en trípticos y como souvenirs para la promoción de la ruta se entregara un llavero.	1 mes	Humano	\$450	\$1100
			Tecnológico	\$650	
TOTAL					\$9.500

Nota. Datos elaborados por equipo de investigación.

13. CONCLUSIONES

- En el primer objetivo se analizó el macro y microentorno, por ello se utilizó la metodología de Alberto Pajuelo, seguido de esto se realizó una reunión con los actores claves en el ámbito turístico, por lo tanto, se verificó la información obtenida en fuentes secundarias, por esto, se utilizó el análisis PEST en el cual se observó 10 elementos positivos los más importantes son el cambio de autoridades debido a que los nuevos representantes influyen en la actividad turística, creación de nuevas fuentes de empleo este elemento resalta que la población crean sus propios emprendimientos para tener una fuente de ingresos y difusión de manifestaciones culturales este elemento tiene un impacto alto debido a que las autoridades incentivan a participar a la población, y 5 elementos negativos entre los más importantes se encuentran migración de la población esto es debido a que en las parroquias no cuentan con plazas de empleo, cobertura fija de telefonía, móvil e internet esto no se encuentra en todas las parroquias del cantón.
- En el segundo objetivo se realizó 266 encuestas las cuales fueron aplicadas en el cantón Pujilí específicamente en la laguna del Quilotoa y la parroquia La Matriz de Pujilí, las preguntas fueron diseñadas mediante las variables geográficas donde la pregunta más relevante es el lugar de procedencia, demográficas la interrogante más destacada es la edad, en la variante psicográficas el motivo de viaje es más alto y finalmente en las comportamentales los visitantes realizan actividad turística en vacaciones.
- Mediante el análisis de la matriz FODA de la ruta turística se obtuvo información de los factores internos que son: fortalezas y debilidades; así mismo, los factores externos los cuales son: oportunidades y amenazas de la ruta por lo cual se realizó el análisis de la matriz MEFI en donde se obtuvo como resultado que las fortalezas son más favorables mientras que en el MEFE las oportunidades son más favorables en la ruta, por lo tanto, la creación de estrategias basadas en las 4P son las siguientes; para el producto la estrategia más relevante es experiencias temáticas donde se realizara actividades en fechas específicas, la estrategia de precio es la mejora del presupuesto ya que los turistas buscan rutas con precios accesibles, en la plaza es la creación de alianzas estratégicas con el proyecto University Tourism Center y agencias de viajes porque permitirá brindar un servicio óptimo a los turistas y para la promoción crear perfiles en diferentes redes sociales, esto ayudara a tener mayor alcance de clientes potenciales.

14. RECOMENDACIONES

- En el análisis del macro y micro del entorno es importante que el GADMIC de Pujilí cree un Plan de Marketing para el cantón para así lograr promocionar más las parroquias del cantón. Por otro lado, la elaboración de la matriz PEST sería de ayuda para ver los factores que se podrían mejorar o trabajar en conjunto con la población y el GADMIC.
- A partir del estudio de mercado se puede identificar el perfil de turista que entra al cantón, tener esta información sobre el segmento de mercado sería de ayuda para la creación de nuevos productos turísticos.
- Si se implementaran las estrategias basadas en las 4P del marketing que son:
- precio, producto, promoción y plaza; lograrían que la oferta turística del cantón aumente y cree nuevos destinos turísticos para diferentes tipos de turistas.

15. REFERENCIAS

Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>

Álvarez, A., & Mantecón, A. (2019). *Sociología del turismo*.

<https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/124015>

Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/download/8263/8494/>

Andrade, N. (2008). *Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo*.

<https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>

Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo.

Multiciencias. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>

Armendia, G. (2020). *Fundamentos del Marketing*. ELEARNING S.L.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=macroentorno+del+marketing&ots=pXAil#v=onepage&q=macroentorno%20del%20marketing&f=false)

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=macroentorno+del+marketing&ots=pXAil#v=onepage&q=macroentorno%20del%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=macroentorno+del+marketing&ots=pXAil#v=onepage&q=macroentorno%20del%20marketing&f=false)

Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Prentice Hall.

https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Cada, J. (2018). *Objetivos basados en el Método SMART*. <https://cada.udd.cl/files/2018/11/2.-B-.pdf>

Cárdenas, B., Iza, X., & Mena, G. (2020). *Plan de Turismo Cantón Latacunga*.

https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

Cárdenas, R. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

Constitución Del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93.*

Copa, A. (2021). *Los souvenirs artesanales en Acapulco y su relación con el turismo desde una perspectiva ambiental*. 112. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12025.95840>

Díaz, J. M. (2023). *Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano*.

<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/19440/1/42T00901.pdf>

Espinoza, A. (2019). *Marketing-Mix*. RED SUMMA.

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Espinoza, J., & Herrera, B. (2017). *LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL MARKETING TURÍSTICO: UNA ESTRATEGIA BÁSICA PARA DESCUBRIR QUIÉN ES MI CLIENTE Y SER MÁS COMPETITIVO*.

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Fernández, A., & Fernández, J. (2018). *Paisajes y Turismo*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/187715?page=91>

Fernández, C., & Aqueveque, C. (2016). *Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas.*

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

García, N. (2019). *Segmentación y valoración del mercado turístico.* RVG.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24637/25113>

Herrera, M. (2020). *Análisis de las Políticas de turismo en Ecuador.*

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7769/1/T3359-MRI-Herrera-Analisis.pdf>

Katz, M., Gonzalo, S., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta.*

<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y*

aplicaciones. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Kotler, Armstrong, P., Gary. (2018). *Marketing* (14.^a ed.). Always Learning.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P. (2018). *Marketing. Versión para Latinoamérica.*

<https://yorlerosita.files.wordpress.com/2013/12/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*

(Vol. 5). Pearson educación. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61402567/80-marketing-turistico-kotler20191202-61177-1vy17t2.pdf?1575330154=&response-content->

[disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_turistico_9_7_8_8_4_8_3_2_2_7.pdf&Expires=1695603578&Signature=Rw8cKavOaPRTNfi9BzkCg~QJEWm9HjkSan](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61402567/80-marketing-turistico-kotler20191202-61177-1vy17t2.pdf?1575330154=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_turistico_9_7_8_8_4_8_3_2_2_7.pdf&Expires=1695603578&Signature=Rw8cKavOaPRTNfi9BzkCg~QJEWm9HjkSan)

WPCYsGnwMOy6Lc44yir3byDmPeIYra148STHUIVaUNN91OM0nOQ-
 pa1V5Kx~xYLdPm2pGtv5fnDICs2Mk0av-
 BOavf2erkw6fmrqF6TMuPCasTzIJ7ecJM1TbbW2eaLYaxAzdgSVIzr6nZxbkJoJXA
 BfO8ZkKo1zKVrTOjyGu~nlQJiMrcV2kEeQ2veI9WryOdq0ILNoZGxDpIgodgiUP3s
 3pp9jct9sDQgsXtTq6fn8u-
 tycSH3s3rPCDbtMZzkBABWsuuplK~RZsZ0V0DclFzszlDVV9is5eNd4gyn2xCr7AL
 HkmDA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ledhesma, M. (2018). *PERIODISMO TURÍSTICO*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>

Ley De Turismo, L. (2014). Ley de turismo. *Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.Ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO.pdf>. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Limares, H., & Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(2), 453-466. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.033>

Martínez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

Meneses, J. (2018a). *El cuestionario*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Meneses, J. (2018b). *El Cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/51743>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/51743>
- Montaudon, C., Pinto, I., & Yáñez, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculatègica EFAN*, 6(2), 1169-1181. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533>
- Montesdeoca, D., Palacios, F., Palma, A., & Santana, M. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 7. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Montilla, A., & Mora, L. (2019). *PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES DEL CANTÓN MANTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO*. <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html>
- Moreira Espinoza, J. A. (2018). *Modelo de Gestión Turístico para el cantón Pujilí*. <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fefc5de6-782f-47f2-9c7d-1f8fdf584b7b/content>
- Nicomedes, E. (2019). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%3%ADstico.pdf>

Nobs, M. (2007). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: Estudio empírico con usuarios reales*. Editorial de la Universidad de Granada.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1745/1729244x.pdf?sequence=1>

Núñez, S., Aguirre, J., Quintana, F., & Sánchez, P. (2018). *Plan de marketing turístico*.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1267/941>

OMT Organización Mundial del Turismo, Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E.,

Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (2019). *OMT Organización Mundial del Turismo*. 393.

Organización de los Estados Americanos, O. (2019). *Estrategias a mediano plazo para mejorar la cooperación y la competitividad turística en las Américas*.

https://www.oas.org/en/sedi/desd/CT/Documents/OEA_LRST_s.pdf

Ortiz, Á. (2016). *Guía para confeccionar un mapeo de actores*. <http://45.79.210.6/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

<http://45.79.210.6/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

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

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

Parra, J., & Ramírez, J. (2019). *DECLARACIÓN DE AUTORÍA*.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10835>

Pilay, M. (2020). *Diseñar un Plan de Marketing*.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>

Pinto, F. D. A. (2019). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*.

Plan de desarrollo turístico del cantón. (2022). *PLAN DE DESARROLLO*.

- Ponce, H. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. 12(1). <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Ponce, T. H. (2007). La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Redalyc.
- Quinaucho, W. A. Q. (2020). *INGENIERO EN MARKETING*. 113.
- Quingaluisa, E. (2019). *Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad*. 305.
- Riveroll, M. D., Parada, A. V., & Gómez, A. R. (2021). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)*. 28, 19.
- Rodríguez, I., & Fernández, A. (2022). *Valoración del impacto de estrategias de descuento en la reserva de alojamientos turísticos*.
https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/1865/TFG_DeSanEufrasioRodriguez_ZafraFernandez_Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5 edición). Deusto.
<https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/34009>
- Sampedro, M., Abarca, M., Vinuesa, D., & Rivas, K. (2020). Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador. *European Scientific Journal ESJ*, 16(17). <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n17p29>
- Talancón, H. P. (2018). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. 16.

- Tapia-Pazmiño, J. G., Quiñonez-Bedón, M. F., & Altamirano-Valdez, D. E. (2021). *El turismo de aventura: Aproximaciones teóricas en torno a la pandemia del Covid-19*. *Adventure Tourism: Theoretical Approaches to the Covid-19 Pandemic Turismo de aventura: Abordagens teóricas para a pandemia de Covid-19*. 7, 12.
- Tello, L., & Calero, G. (2017). *DECLARACIÓN DE AUTORÍA*. 146.
- Ulloa, H., Miño, E., Hidalgo, P., Taco, D., Guamangate, B., Lozano, A., Araque, D., Ayala, G., Marín, M., Bedón, M., Choloquina, B., Chávez, P., Chiguano, A., Jacho, R., Martínez, V., Miranda, P., Mora, R., Negrete, L., Peñaherrera, J., ... Velasquez, G. (2006). *Sistematización del proceso*. 54.
- Universidad de la Palma de la Gran Canaria, España, Gil, S. M., Korstanje, M. E., Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, Peral, P. P., & Universidad de la Palma de la Gran Canaria, España. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 81-105.
<https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- Universidad de Quintana Roo, Cozumel, Quintana Roo, México, Salazar Dzul, B. R., González Damián, A., Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México, Macías Ramírez, A. R., & Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Vázquez, L. (2021). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO*. 55.

16. ANEXOS

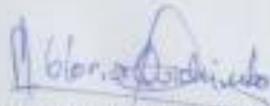
Apéndice 1 *Aval de Traducción*

AVAL DE TRADUCCIÓN - PROFESIONAL EXTERNO

Maria Gloria Quichimbo Viteri, con cédula de identidad número: 1714260609, Licenciada en Lingüística Aplicada con Mención en Enseñanza de Lenguas, con número de registro de la SENESCYT No. 1027-03-399747; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **"PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ"** de: **Cuichan Yessenia Thais y Ortiz Domenica Alejandra** de la carrera de Turismo perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

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

Latacunga, 15 de febrero del 2024



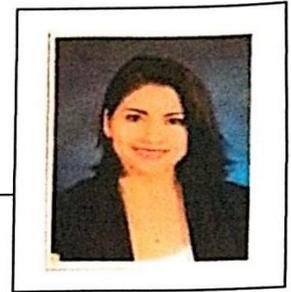
Maria Gloria Quichimbo Viteri

C.I: 1714260609

Email: mgquichimbo@puce.edu.ec



Apéndice 2 Hoja de vida del equipo de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Armijos Ango
NOMBRES: Sara Alejandra
ESTADO CIVIL: Soltera
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
DE CARNET CONADIS: 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>
Autor	Estudio del Patrimonio Alimentario y gastronómico del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi	Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación	Ecuador	31 de marzo del 2022
Coautor	Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana	Revista Científica Dominio de las Ciencias	Ecuador	Octubre-diciembre 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: Cuichan Imbaquingo

NOMBRES: Yessenia Thais

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1727285650

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Chimbacalle, 29 de enero de 1999

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: cantón Mejía, Parroquia Cutuglagua



DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

TELÉFONO CELULAR: 0990263973

EMAIL INSTITUCIONAL: yessenia.cuichan5650@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO
Primaria	Jardín y Escuela Fiscal Mixta Riobamba
Secundaria	Unidad Educativa "2 de Agosto"

Yessenia Thais Cuichan Imbaquingo
C.C: 1727285650
ESTUDIANTE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Ortiz Pruna

NOMBRES: Domenica Alejandra

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1727122424

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Sata Prisca, 09 de febrero del 2001

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Nayón, Mariano Cruz Tipan y pasaje C



DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

TELÉFONO CELULAR: 0991832248

EMAIL INSTITUCIONAL: domenica.ortiz2424@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO
Primaria	Escuela Daniel Bernoulli
Secundaria	Unidad educativa Fernando Ortiz Crespo

- PA -

Domenica Alejandra Ortiz Pruna

C.C: 1727122424

ESTUDIANTE

Apéndice 2 Modelo de Cuestionario

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en el Departamento de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Responder de la manera mas cinsera posible, gracias.

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

- Quito ()
Latacunga ()
Guayaquil ()
Cuenca ()
Manabí ()
Otros ()

2. ¿Con que género usted se identifica?

- Masculino ()
Femenino ()
LGBTI+ ()

3. ¿Qué edad tiene usted?

- 18 – 24 ()
25 – 30 ()
31 – 35 ()
36 – 40 ()
41 – en adelante ()

4. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Soltero ()
Casado ()
Divorciado ()
Viudo ()
Unión Libre ()

5. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

- Estudiante ()
Empleado publico ()
Empleado privado ()
Desempleado ()
Jubilado ()

6. ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

- Sin ingresos ()
Salario básico unificado (\$450) ()
\$451 a \$100 ()
\$1001 a \$2000 ()
Más de \$2001 ()

7. Nivel de educación

- Educación Básica ()
Bachillerato ()
Técnico ()
Tercer nivel ()
Cuarto nivel ()

8. ¿En compañía de quien viaja?

- Con pareja ()
Solo ()
En familia ()
Amigos ()

9. ¿Cuál es el motivo de viaje?

- Ocio y recreación ()
Negocio ()
Trabajo ()
Visita familiar ()
Estudio ()
Investigación ()
Otro ()

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un tour turístico que incluye (alimentación, transporte, hospedaje, equipamiento para las actividades y guía nacional por #2 días)?

- \$450 - \$550 ()
\$550 - \$650 ()
\$650 - \$750 ()
\$750 en adelante ()

11. ¿Cuánto tiempo dedica usted para visitar el cantón Pujilí?

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

12. ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse al cantón Pujilí?

- Automóvil ()
Motocicleta ()
Transporte publico ()
Camionetas ()

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del cantón Pujilí?

- Televisión ()
Radio ()
Redes sociales ()
Correo electrónico ()
Otro

14. ¿Cuál de los siguientes productos turísticos (rutas) usted conoce?

- Ruta turística aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí. ()
Circuito el Danzante de Pujilí ()
Circuito Ruta Bike ()
Circuito del Niño de Isinche ()

15. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos que se encuentran dentro del cantón conoce usted?

- Laguna Cóndor Cocha ()
Lago Cusco ()
Mirador de Cristal Quilotoa ()
Cueva Minus Uctu ()
Cascada Cueva de los Tayos ()

16. De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta el cantón, ¿Qué le gustaría realizar?

- Turismo gastronómico ()
Ecoturismo ()
Turismo de aventura ()
Turismo Cultural ()
Turismo Religioso ()

17. ¿Cada qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

- Día libre ()
Vacaciones ()
Feriado ()
Fin de semana ()

18. ¿Cómo adquiere servicios turísticos del cantón Pujilí?

- Agencia de viajes ()
Operadora turística ()
Agencia de viajes online ()
Ninguno ()

Apéndice 3 *Fotos de las encuestas*

