



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**

**NATURALES**

**CARRERA DE TURISMO**

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA  
PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA  
DE COTOPAXI”**

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

**Autoras:**

Llumiquinga Sislema Karen Cristina  
Toaquiza Cando Esthela Fernanda

**Tutora:**

Rodas Vinueza Daniela Alejandra

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Febrero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Llumiquina Sislema Karen Cristina, con cédula de ciudadanía No. 1753582665 y Toaquizza Cando Esthela Fernanda, con cédula de ciudadanía No. 0550536171, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo la Ingeniera M.Sc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 14 de febrero del 2024



Karen Cristina Llumiquina Sislema

C.C: 1753582665

**ESTUDIANTE**



Esthela Fernanda Toaquizza Cando

C.C: 0550536171

**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 **LLUMIQUINGA SISLEMA KAREN CRISTINA**, identificada con cédula de ciudadanía **1753582665** 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 DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Octubre 2019 – Marzo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de Mayo del 2023

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

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”

**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 14 días del mes de febrero del 2024.



Karen Cristina Llumiquinga Sislema

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

**LA CESIONARIA**

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **TOAQUIZA CANDO ESTHELA FERNANDA**, identificada con cédula de ciudadanía **0550536171** 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 DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Octubre 2019 – Marzo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de Mayo del 2023

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

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”

**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 14 días del mes de febrero del 2024.



Esthela Fernández Toaquiza Cando

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

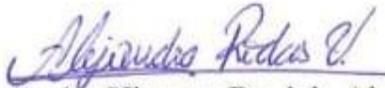
**LA CESIONARIA**

## AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Llumiquinga Sislema Karen Cristina y Toaquizza Cando Esthela Fernanda, 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, 14 de febrero del 2024



Ing. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, M.Sc.

CC: 1722220868

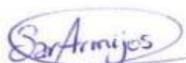
**DOCENTE TUTORA**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

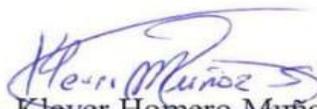
En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Llumiquinga Sislema Karen Cristina y Toaquiza Cando Esthela Fernanda, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, 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, 14 de febrero del 2024



Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, M.Sc.  
C.C: 1803993995  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



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



Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mgs.  
C.C: 0602636987  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer a mi universidad por haberme brindado mi formación académica, y a las personas que han estado apoyándome incondicional y desinteresadamente en el transcurso de formación de mi carrera profesional.*

*A mis padres por estar siempre para mí con su gran amor, apoyo y comprensión, por creer en mí sin importar que sucediera, sus principios, valores y consejos me han permitido llegar tan lejos, los adoro con todo mi corazón.*

*A mis amigas que a pesar de todo siempre han tenido palabras de apoyo para mis momentos difíciles, me han brindado su amistad desinteresadamente, las quiero mucho.*

*A mí compañera de tesis por su paciencia y apoyo, juntas hemos logrado todo nuestro proyecto de titulación.*

*A las personas que tuve el honor de conocer y me brindaron su cariño y consejos, los quise con todo mi corazón, y aunque ya no están aquí físicamente, les agradezco mucho.*

*A mi tutora, la Ing. Alejandra Rodas, por todo su apoyo, consejos y paciencia, que me ha permitido finalizar mi proyecto.*

*A la persona que desde que conocí me supo brindar amor, amistad, comprensión y apoyo incondicional. Por sus hermosas palabras y acciones de aliento en los momentos más difíciles para mí.*

***Karen Cristina Llumiquinga Sislema***

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por guiar mis pasos día a día, por siempre darme las fuerzas necesarias para no decaer durante todo este proceso que no ha sido fácil lograrlo. A mis padres quienes junto a mi caminaron en todo momento y siempre me brindaron su apoyo incondicional, quiero agradecer de manera especial a mi madrina Paulina Tomaico, por siempre creer en mí, porque a pesar de las circunstancias siempre me ha ayudado a salir adelante, a mi tía Adriana Cando, por ser mi inspiración, por sus consejos, cariño y comprensión, a mis tíos, primos y hermanos, gracias por estar presente no solo en esta etapa de mi vida, sino en todo momento, los quiero mucho.*

*A la Universidad por haberme permitido formarme y en ella conocer a personas extraordinarias que durante toda la carrera he aprendido junto a ellos.*

*A mi compañera de tesis, gracias por ser una buena amiga y compañera, por la paciencia, la dedicación y por todo el esfuerzo ha permitido culminar nuestro proyecto de investigación con satisfacción.*

*Mi gratitud sincera con la Ing. Alejandra Rodas, quien ha sido una guía durante todo este proceso, por todo el apoyo, paciencia, consejos y sus conocimientos que nos ha proporcionado para desarrollar este trabajo.*

*Finalmente quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron durante todo el proceso académico.*

***Esthela Fernanda Toaquiza Cando***

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis a mis padres, por su gran amor, comprensión, y absoluto apoyo me han permitido culminar mi carrera. A dónde quiera que me lleve la vida, tendré presente siempre sus consejos, valores, principios.*

***Karen Cristina Llumiquinga Sislema***

## ***DEDICATORIA***

*Dedico este proyecto de investigación, culminado con mucho esfuerzo, pero también con mucho amor, principalmente a Dios, por haberme dado la vida y a pesar de todas las dificultades, permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación académica.*

*A mis padres que han sabido formarme con buenos valores, hábitos y sentimientos, lo cual me ha permitido culminar esta etapa universitaria.*

*A toda mi familia, quienes han sido mi mayor motivación e inspiración para no rendirme y seguir adelante, por apoyarme e impulsarme cada día de mi vida a superarme y alcanzar nuevas metas.*

***Esthela Fernanda Toaquiza Cando***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

### TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

#### **Autoras:**

Llumiyinga Sislema Karen Cristina  
Toaquiza Cando Esthela Fernanda

#### **RESUMEN**

La parroquia de Guaytacama, ubicada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, es reconocida por las tortillas de maíz originarias del sitio, y el Santuario del Señor del Árbol ubicado en el barrio Cuicuno, pero no cuenta con la debida promoción turística de los productos turísticos que posee, de acuerdo al proyecto de investigación “Productos y atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” se han inventariado 15 atractivos, a partir de ello se han elaborado dos productos turísticos denominados: “Ruta Historia, Arte y Platos” y “Ruta El Camino del Señor del Árbol de Cuicuno”. Es por ello que el actual proyecto de investigación busca diseñar un plan de marketing a través de un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda para la propuesta de estrategias turísticas en la parroquia Guaytacama. La metodología que utilizó es del autor Cohen William (2008), denominado “El plan de marketing” y de los autores Pacheco Idalia y Tinajero Fabricio (2015), titulado “Introducción al marketing”. Para realizar el proyecto se han propuesto tres objetivos específicos: El primero, analizar el macro y microentorno de la parroquia Guaytacama para conocer el estado actual de los productos turísticos, a través de revisión bibliográfica, salidas de campo, selección de actores clave y aplicación de entrevista. Se pudo evidenciar que los atractivos turísticos se encuentran en buen estado debido al mantenimiento constante que se les ha brindado, la única deficiencia es que la planta turística es carente. Como segundo objetivo, identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través del estudio de mercado mediante el diseño y aplicación de la encuesta, estas fueron aplicadas en diferentes puntos estratégicos con mayor afluencia de turistas, a través del cálculo muestral se encuestó a 375 personas y posterior a ello se determinó que el tipo de turista que visita la parroquia de Guaytacama son turistas nacionales, la mayoría residentes de la ciudad de Quito y Latacunga, el rango de edad es de 26 a 30 años, la mayoría viaja en familia, el motivo principal de su visita es el ámbito cultural y gastronómico, siendo el Santuario del Señor del Árbol y las tortillas de maíz lo que predomina en la parroquia. Y, por último, elaborar estrategias a través del marketing mix que permita la diversificación de la oferta turística en la parroquia de Guaytacama, con la aplicación de las matrices: FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATÉGICA. Al conocer las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales de los turistas que visitan la parroquia se ha podido elaborar estrategias de acuerdo a su perfil, en base al producto, el diseño de una marca turística para la promoción y difusión de los productos turísticos, para el precio, ofrecer los productos a menor costo, en lo que respecta a la promoción, diseño de material publicitario para la difusión mediante la página web, redes sociales, trípticos y dípticos. Y para la plaza o distribución, vender los productos turísticos a través de plataformas digitales y crear convenios con el University Tourism Center y agencias de viajes.

**Palabras claves:** Plan de marketing, producto turístico, perfil del turista, marketing mix.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**  
**AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES FACULTY**

**TOPIC: “MARKETING PLAN FOR TOURISM PRODUCTS FROM GUAYTACAMA PARISH, LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE”.**

**Authors:**

Llumiyinga Sislema Karen Cristina  
Toaquiza Cando Esthela Fernanda

**ABSTRACT**

The Guaytacama parish located in the Latacunga canton, Cotopaxi province, it is recognized for the corn tortillas by originating from the site, and the Lord Sanctuary from Tree located in the Cuicuno neighborhood, but it does not have the proper tourist from promotion tourist products, according to the research project "Tourist products and attractions from Guaytacama parish, Latacunga canton, Cotopaxi province", it has been inventoried 15 attractions, starting which have been elaborated two tourist products called: "History Route, Art and Dishes" and "Route, The Way to the Lord of the Tree Cuicuno". That is, why the current research project seeks to design a marketing plan, through a market study, what allows knowing the supply and demand for the tourism strategies proposal in the Guaytacama parish. The used methodology is from the Cohen William (2008) author, called "The marketing plan" and from the authors Pacheco Idalia and Tinajero Fabricio (2015), titled "Introduction to marketing". To carry out the project, it has been proposed three specific objectives: The first, to analyze the macro and microenvironment from Guaytacama parish to know the tourism products current state, through bibliographic review, field trips, key actors' selection and interview application. It could evidence, which the tourist attractions are in good condition, due to the constant maintenance, what has been provided to them, the only deficiency is, which the tourist plant is lacking. As a second aim, to identify the tourist profile for the definition its characteristics, through the market study, through the survey design and application, these were applied in different strategic points with the greatest tourists influx, through the sampling calculation, it was surveyed the to 375 people and after that, it was determined, what the tourist type, who visits the Guaytacama parish are national tourists, the majority residents from Quito city and Latacunga city, the age range is 26 to 30 years old, the majority travel in family, the main reason for their visit is the cultural and gastronomic sphere, being with the Sanctuary from Lord of the Tree and corn tortillas, which predominates in the parish. And finally, to develop strategies, through the marketing mix, which allows the tourist diversification offer in the Guaytacama parish, with the matrix's application: FODA, MEFI, MEFE, CROSSED FODA AND STRATEGIC MATRIX. By knowing the tourists demographic, socioeconomic, motivational and preferential characteristics, who visit the parish, it has been possible to develop strategies, according to their profile, based on the product, the design a tourist brand for the tourist products promotion and dissemination, for the price, offering the products at a lower cost, with regard to the promotion, advertising material design for dissemination, through the website, social networks, brochures and diptychs. And for the plaza or distribution, to sell tourism products, through digital platforms and create agreements with the University Tourism Center and travel agencies.

**Keywords:** Marketing plan, tourism product, tourist profile, marketing mix

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	viii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xxi
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	1
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
Beneficiarios directos .....	3
Beneficiarios indirectos .....	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
5. OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos .....	7
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	8
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	10
7.1. Plan .....	10

7.2.	Marketing.....	10
7.3.	Marketing turístico.....	10
7.4.	Marketing mix.....	10
7.4.1.	Producto.....	12
7.4.2.	Precio.....	12
7.4.3.	Distribución o plaza.....	12
7.4.4.	Promoción.....	12
7.5.	Plan de marketing .....	13
7.6.	Plan de marketing turístico .....	13
7.6.1.	Estructura de un plan de marketing.....	14
7.7.	Estrategia.....	14
7.8.	Estrategias de marketing.....	14
7.9.	Encuesta.....	15
7.10.	Estudio de mercado .....	15
7.11.	Muestra.....	15
7.12.	Población.....	15
7.13.	Perfil de turista .....	16
7.14.	Segmento de mercado .....	16
7.15.	Producto turístico .....	17
7.16.	Posicionamiento de un producto turístico .....	17
8.	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS. ....	18
9.	METODOLOGÍAS/DISEÑO EXPERIMENTAL. ....	18
9.1.	Investigación analítica .....	19
9.1.1.	Método sintético .....	21
9.1.2.	Técnica documental.....	22

9.1.3.	Técnica: La entrevista.....	23
9.1.4.	Instrumentos: Libros, revistas científicas, artículos. ....	23
9.2.	Investigación de campo.....	23
9.2.1.	Método deductivo.....	24
9.2.2.	Técnica: Encuesta.....	25
9.2.3.	Instrumento: El Cuestionario.....	26
9.3.	Investigación analítica.....	26
9.3.1.	Método inductivo.....	26
9.3.2.	Técnica: Observación.....	27
9.3.3.	Instrumentos: Matrices FODA, MEFI, MIE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATÉGICA.....	27
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31
10.1.	Objetivo 1.....	31
10.1.1.	Análisis del macro y microentorno de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama.....	31
10.2.	Microentorno.....	33
10.2.1.	Competidores directos.....	33
10.2.2.	Análisis de proveedores.....	37
10.2.3.	Clientes.....	38
10.3.	Macroentorno.....	39
10.3.1.	Factores demográficos.....	39
10.3.2.	Factores socioculturales.....	40
10.3.3.	Factores económicos.....	41
10.3.4.	Factores políticos.....	42
10.4.	Objetivo 2.....	44

10.4.1. Encuesta .....	44
10.5. Objetivo 3.....	64
10.5.1. Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix.....	64
10.5.2. Marketing mix .....	79
10.5.2.1. Objetivos SMART.....	79
10.5.3. Estrategias del producto.....	80
10.5.4. Estrategias de precio.....	87
10.5.5. Estrategias de promoción.....	88
10.5.6. Estrategias de plaza .....	91
11. IMPACTOS .....	93
11.1. Impacto técnico .....	93
11.2. Impacto social .....	93
12. CONCLUSIONES.....	94
13. RECOMENDACIONES .....	95
14. REFERENCIAS .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos de la parroquia Guaytacama .....	3
Tabla 2 Beneficiarios indirectos de la parroquia de Guaytacama .....	4
Tabla 3 Sistema de tareas. ....	8
Tabla 4 Matriz FODA.....	28
Tabla 5 Matriz MEFE.....	29
Tabla 6 Matriz MEFI.....	30
Tabla 7 FODA cruzado.....	31
Tabla 8 Lista de los actores claves entrevistados .....	32
Tabla 9 Análisis de la parroquia Guaytacama .....	34
Tabla 10 Análisis de la competencia directa. ....	35
Tabla 11 Lista de proveedores.....	37
Tabla 12 Factores demográficos de la parroquia Guaytacama.....	39
Tabla 13 Etnia con la que se identifican.....	40
Tabla 14 Índice de pobreza.....	42
Tabla 15 Matriz FODA.....	65
Tabla 16 Matriz MEFI.....	68
Tabla 17 Matriz MEFE.....	70
Tabla 18 FODA cruzado.....	74
Tabla 19 Matriz de análisis estratégico .....	78
Tabla 20 Estrategia del producto: Marca Turística .....	80
Tabla 21 Estrategia del producto: Diseño de señalética orientativa.....	82
Tabla 22 Letrero de bienvenida .....	84
Tabla 23 Estrategia del producto: Capacitaciones.....	86
Tabla 24 Estrategia de precio: Penetración .....	87
Tabla 25 Estrategia de promoción: Obsequio de un artículo con la marca turística .....	87
Tabla 26: Estrategia de promoción: Difusión de los productos turísticos a través de las redes sociales.....	88
Tabla 27 Estrategia de promoción: Diseño de material didáctico .....	88
Tabla 28 Estrategia de promoción: Crear anuncios publicitarios en redes sociales.....	91

Tabla 29 Estrategia de plaza: Vender los productos turísticos.....	91
Tabla 30 Estrategia de plaza: Crear convenios.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas específicas del marketing para cada “P”.....	11
Figura 2 Actores claves de la parroquia en Guaytacama.....	22
Figura 3 Nacionalidad .....	45
Figura 4 Residencia .....	46
Figura 5 Edad.....	47
Figura 6 Género.....	48
Figura 7 Estado civil.....	48
Figura 8 Situación laboral.....	49
Figura 9 Promedio mensual de ingreso .....	50
Figura 10 Nivel de estudios .....	51
Figura 11 ¿Con quién viaja?.....	52
Figura 12 Gastos que designa durante la estadía en la parroquia Guaytacama. ....	53
Figura 13 ¿Cuál fue el motivo de su viaje? .....	53
Figura 14 ¿Qué atracción turística le gusta más de la parroquia? .....	54
Figura 15 ¿Cuánto tiempo estima para su visita a la parroquia Guaytacama? .....	55
Figura 16 Medio en el que se informó sobre el turismo .....	56
Figura 17 ¿Cada cuánto realiza actividades turísticas? .....	57
Figura 18 ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia de Guaytacama? .....	58
Figura 19 Tipo de turismo favorito.....	59
Figura 20 Tipo de hospedaje .....	59
Figura 21 Tipo de alimentación.....	60
Figura 22 ¿Qué actividades prefiere realizar en su visita? .....	61
Figura 23 Tipo de transporte .....	62
Figura 24 Perfil del turista en Guaytacama .....	63
Figura 25 Cuadrante de ubicación en referencia a las matrices MEFI Y MEFE .....	73
Figura 26 Marca turística.....	81
Figura 27 Paleta de color verde .....	82
Figura 28 Ruta Historia, Arte y Platillo.....	83
Figura 29 Ruta el camino del Señor del Árbol .....	83

Figura 30 Tríptico Ruta Histórica Arte y platillo .....	89
Figura 31 Reversa del tríptico Ruta Histórica Arte y platillo.....	89
Figura 32 Tríptico Ruta Camino Señor del Árbol .....	90
Figura 33 Reverso del tríptico Ruta Camino Señor del Árbol .....	90

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título:** “Plan de marketing de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

**Fecha de inicio:** Abril del 2023

**Fecha de finalización:** Febrero del 2024

**Lugar de ejecución.**

**Parroquia:** Guaytacama

**Cantón:** Latacunga

**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.

**Proyecto vinculado:** University Tourism Center

**Nombres de equipo de investigadores**

**Tutor de titulación:** Ing. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, M.Sc.

**Investigador 1:** Karen Cristina Llumiquinga Sislema

**Investigador 2:** Esthela Fernanda Toaquiza Cando

**Área de Conocimiento:** Servicio

**Línea de investigación:** Planificación y gestión del turismo sostenible

**Sublínea de investigación:** Análisis del turismo.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación tiene como finalidad promover y difundir los productos turísticos de la parroquia de Guaytacama, a través de la elaboración de un plan de marketing, las rutas son: Ruta “Historia, Arte y Platos”, enfocada en el turismo cultural y gastronómico de la parroquia, recorriendo los barrios La Libertad, Pilacoto, y el centro parroquial de Guaytacama, por otro lado se visitará la iglesia parroquial que data del año de 1900-1999 construida a base de material de adobe, ladrillo y piedra molón, como siguiente punto el Taller de Arte de la Escuela Quiteña con

exhibiciones de esculturas, pinturas y artesanías elaboradas a base de la técnica de la imaginaria, de igual modo se dará a conocer la diversidad de artesanías hechas a base totora, una planta acuática que es procesada para elaborar objetos como abanicos, esteras, entre otros, otro atractivo considerado en la ruta es la Granja Agropecuaria de la Virgen del Tránsito en la que se vive una experiencia gastronómica de productos elaborados a base de maíz negro, así como también se recorrerá el sitio gastronómico tradicional representativo por vender las tortillas de maíz originarias de la parroquia y la tradicional chicha de jora, el recorrido completo tiene una duración de 1h: 45 min , mientras que la Ruta “El Camino del Señor del Árbol de Cuicuno”, se desarrollará en el barrio Cuicuno, el tipo de turismo que se va a practicar es cultural y religioso, se iniciará en el Santuario del Sr. Del Árbol, que data del siglo XVI, iniciando su construcción de acuerdo a la fe de los nativos del lugar, luego se podrá realizar compras de artesanías, esto en la parte delantera de la iglesia, continuando con la vista al taller de Producción de Velas y Jergas, exponiendo el proceso de elaboración de los diferentes productos que se realizan en el lugar, finalmente se retorna al punto de inicio, se dará una explicación breve acerca de la gastronomía de la parroquia, el recorrido tiene una duración de 1h: 30 min. Los dos productos turísticos contarán con guianza impartida por los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi. El proyecto de investigación se ha desarrollado a partir de “Productos y Atractivos Turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” de la autora Gancino M. (2023).

La promoción turística, permitirá un mayor reconocimiento de los productos turísticos que se encuentran dentro de la parroquia de Guaytacama. Puesto que, Defaz (2021), menciona que la parroquia se encuentra en el anonimato a causa del bajo desarrollo turístico provocado por la escasa difusión de sus atractivos turísticos.

Los aportes del proyecto de investigación serán: la promoción de los productos turísticos que ofrece la parroquia, el reconocimiento del sitio a nivel provincial, el aumento de visitantes locales, nacionales y extranjeros. Por otro lado, en el aspecto académico, el proyecto aportará a las futuras investigaciones.

A través de la elaboración del plan de marketing el beneficio directo es el Univeristy Tourism Center, que es un proyecto de vinculación que forma parte de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi dedicado a la promoción, difusión, asesoría y operación de los productos turísticos de la provincia de Cotopaxi, generando información base para futuros

proyectos, por otra parte, el desarrollo del actual proyecto de titulación permite dar continuidad al proyecto de investigación “Productos y atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

De la misma manera, beneficia a los turistas proporcionándoles mayor información en diferentes medios acerca de los atractivos turísticos y los servicios turísticos en la parroquia.

El desarrollo del proyecto de investigación permitirá poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos durante el trayecto de la carrera y ser aplicados en la elaboración de un plan de marketing turístico.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### Beneficiarios directos

**Tabla 1**

*Beneficiarios directos de la parroquia Guaytacama*

<b>Beneficiarios</b>	<b>No. Beneficiarios</b>
<b>Proyecto University Tourism Center de la carrera de turismo</b>	4 estudiantes y un docente de la carrera de Licenciatura en Turismo
<b>Turistas</b>	479.174 turistas anuales (G.A.D. Latacunga, 2020)
<b>Establecimientos vinculados al servicio turístico</b>	Alojamiento: 5 establecimientos Alimentos y bebidas: 12 establecimientos. Transporte: 5 cooperativas.

*Nota.* Datos tomados del Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo (Gancino, 2023).

**El proyecto University Tourism Center:** El proyecto de investigación servirá como apoyo académico para los estudiantes pertenecientes a la Universidad Técnica de Cotopaxi, pero los 11 docentes a cargo serán los guías.

**Turistas:** Se ha reconocido aproximadamente 479.174 turistas anuales que acuden al cantón Latacunga para el disfrute de diversas actividades turísticas, son considerados beneficiarios directos porque son aquellos que van a recibir y valorar los productos que se van a promocionar. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2020)

**Establecimientos vinculados al servicio turístico:** Son aquellos dedicados a brindar productos y servicios turísticos, además ofertan distintas actividades turísticas dentro de la parroquia, el beneficio directo que obtendrán es el aumento de los ingresos económicos, si las visitas se elevan.

### **Beneficiarios indirectos**

**Tabla 2**

*Beneficiarios indirectos de la parroquia de Guaytacama*

<b>Beneficiarios</b>	<b>No. Beneficiarios</b>
Habitantes de Guaytacama	Población Proyectada al 2020 (INEC): 11,660
Habitantes del cantón Latacunga	170.479 habitantes (Censo, 2010)
Carrera de turismo	Estudiantes 240 Docentes 11
G.A.D. Parroquial	6 autoridades (G.A.D. Parroquial, 2023)

**Nota.** Datos tomados del Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo (Gancino, 2023).

**Habitantes de Guaytacama:** Se han registrado una población proyectada al año 2020 11,660 (INEC) en la parroquia de Guaytacama que recibirán el beneficio indirecto a través de las posibles plazas de trabajo que se crearán al aumentar el número de visitas al sitio.

**Habitantes del cantón de Latacunga:** Existen 170.479 habitantes en el cantón Latacunga considerados como benefactores indirectos, porque pueden ser prestadores de las distintas actividades turísticas que todo tipo de turista necesitaría al cruzar por los barrios de la parroquia.

**Carrera de turismo:** Los estudiantes pertenecientes a la carrera de turismo se benefician de manera indirecta por la información prestada y actualizada del sitio de estudio, para sus posibles investigaciones necesarias para proyectos y otros trabajos académicos.

**G.A.D. Parroquial:** Las principales autoridades de la entidad pública son benefactores indirectos por que tendrán en mano un plan de marketing que, si se gestiona de la manera adecuada, les brindara la oportunidad de incentivar a sus habitantes a la participación en actividades turísticas incrementando sus ingresos económicos y posicionando de mejor manera a la parroquia en el ámbito turístico.

#### **4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según el Ministerio de Turismo (2021), el Ecuador ha sido uno de los países de América del Sur que ha experimentado una decadencia en el ámbito turístico por la pandemia, la vacunación para su recuperación entre el 2020 y el 2021 fue exitosa. Sin embargo, aquello dejó una secuela que es la falta de recursos económicos para inversiones futuras, causando la escasa promoción turística del destino Ecuador a nivel nacional e internacional lo que ha colocado al país en un bajo posicionamiento. De acuerdo con el Ministerio de Turismo, el Ecuador posee atractivos turísticos que le permiten ser posicionados a nivel nacional e internacional, pero a causa de la pandemia que se vivió en el año 2020, la consecuencia económica no permite actualmente la inversión adecuada para volver a la promoción turística efectiva.

Existen diversos atractivos naturales y culturales en la provincia de Cotopaxi que no son aprovechados ni mucho menos diversificados de manera que colaboren al desarrollo turístico del sitio, para ello es primordial la promoción y difusión de estos atractivos. Sin embargo, uno de los mayores problemas de la provincia es la poca difusión de los mismos. (Oña, 2018)

En el cantón Latacunga se hallan numerosos recursos y atractivos naturales, urbanísticos, arquitectónicos, patrimoniales e interculturales, que forman parte del desarrollo turístico en el lugar. No obstante, carece de aprovechamiento a causa de múltiples problemas y debilidades en el ámbito local, pero mayormente el contratiempo es el bajo impulso para aumentar, diversificar y difundir su oferta. (Plan de turismo Latacunga, 2020)

El problema identificado como se señala en el PDOT de Guaytacama 2019, se ha propuesto la elaboración de un plan de marketing, sin embargo, no existe evidencia de que se haya llevado a cabo. Por lo que ha provocado, según Gancino (2022), el desaprovechamiento de los atractivos y productos turísticos que tienen características que les permiten ser ofertados.

Con lo antes mencionado la parroquia de Guaytacama es un lugar poco visitado a causa de la carencia de promoción turística eficiente. Es por ello que el actual proyecto de investigación busca crear el plan de marketing proponiendo estrategias turísticas que den a conocer los productos turísticos existentes en la parroquia, los medios por donde se pueda acceder a ellos, estrategias de precio y promoción que permitan que los turistas y visitantes accedan a ellos.

## 5. OBJETIVOS

### **Objetivo General**

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

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el macro y microentorno de la parroquia Guaytacama para conocer el estado actual de los productos turísticos.
- Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través del estudio de mercado.
- Elaborar estrategias a través del marketing mix que permitan la diversificación de la oferta turística en la parroquia de Guaytacama.

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

**Tabla 3**

*Sistema de tareas.*

Objetivos	Actividades	Metodología	Resultados
Analizar el macro y microentorno de la parroquia Guaytacama para conocer el estado actual de los productos turísticos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión bibliográfica de la parroquia.</li> <li>2. Identificar los actores clave</li> <li>3. Salida de campo</li> <li>4. Elaboración de guía de preguntas</li> <li>5. Aplicación de entrevistas</li> <li>6. Sistematización de información.</li> </ol>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Analítica  <b>Método:</b> Sintético  <b>Técnica:</b> Documental, entrevista  <b>Instrumentos:</b> Libros, revistas, artículos científicos, tesis.</p> <p>Guía de preguntas (Anexo 4)</p> <p>Grabadora</p> <p>Libreta de apuntes.</p>	Estado actual de los productos turísticos.
Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través del estudio de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el cuestionario</li> <li>2. Selección de los lugares de aplicación de la encuesta</li> <li>3. Salidas de campo</li> <li>4. Aplicación de las encuestas.</li> </ol> <p>Interpretación y análisis de resultados.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> De campo  <b>Método:</b> Deductivo  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario (Anexo 8)</p>	Perfil del turista

---

Elaborar estrategias a través del marketing mix que permita la diversificación de la oferta turística en la parroquia de Guaytacama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión bibliográfica para identificación de productos en la parroquia.</li> <li>2. Elaboración de matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATEGICA.</li> </ol>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Analítico</p> <p><b>Método:</b> Inductivo</p> <p><b>Técnica:</b> Observación y revisión bibliográfica.</p> <p><b>Instrumento:</b> Tesis y matrices.</p>	Estrategias de marketing mix
--	--	--	------------------------------

---

*Nota.* Elaborado por (Llumiquina C., Toaquizá F.)

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

### **7.1. Plan**

Suarez (2002 citado en (Mancheno, 2017), el plan son aquellos documentos que están de forma estructurada y constituyen parte del planteamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, para ello se busca, los objetivos estratégicos previamente establecidos, adjudicándose de un elemento cuantitativo verificable a lo largo del desarrollo del proyecto.

Se ha definido también como un documento en el cual se establece las actividades que se pretenden realizar y la manera en las que se piensan ejecutar. Gutierrez, D. (2017)

### **7.2. Marketing**

De acuerdo a Loidi (2020), el marketing es una herramienta comercial fundamental, que ayuda a identificar las necesidades y los deseos de la demanda, determina a qué tipo de mercados puede atender mejor la organización y crea e innova productos, servicios y programas adecuados para satisfacer a esos mercados. Por lo tanto, el marketing es importante, ya que es una filosofía que guía a toda una organización y no es una función comercial independiente.

Mientras que, Pacheco & Tinajero (2015), definen que para que una empresa se mantenga en el mercado y pueda alcanzar su posicionamiento debe enfocarse en la existencia de las necesidades de la sociedad, puesto que, si estas no se identifican adecuadamente, será difícil alcanzar con los objetivos. El marketing aprovecha las oportunidades que el entorno le ofrece con el único propósito de accionar y lograr ingresos económicos para la empresa.

### **7.3. Marketing turístico**

El marketing turístico, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing (Kotler, Bowen y Makens)

### **7.4. Marketing mix**

El Marketing Mix, se considera como el motor del marketing, debido a que en él se desarrolla un análisis completo para mejorar e innovar productos o servicios para ser comercializados en un

mercado determinado. Entre los temas más importantes a desarrollar están, enfatizadas al marketing mix, el producto y sus estrategias, el precio y sus tipos de fijación, la plaza y su canal de distribución, la promoción como eje de comunicación social de productos y servicios. (Noblecilla & Granados, 2018).

### Figura 1

*Herramientas específicas del marketing para cada “P”*

<p><b>PRODUCTO</b>          Variedad          Calidad          Diseño          Características          Nombre de marca          Envase          Servicios</p>	<p><b>PRECIO</b>          Precio de lista          Descuentos          Bonificaciones          Periodo de pago          Planes de crédito</p>
<p><b>PROMOCIÓN</b>          Publicidad          Ventas personales          Promoción de ventas          Relaciones públicas</p>	<p><b>PLAZA</b>          Canales          Cobertura          Surtido          Ubicaciones          Inventarios          Transporte          Logística</p>

Cientes metas  
 Posicionamiento  
 Buscando

*Nota:* Plan estratégico de marketing para nuevas firmas de consultoría en Argentina. (Mogollón, 2014)

Para Chonillo & Masapanta (2023), el marketing mix es un conjunto de tácticas que permiten recolectar todos los instrumentos que están a disposición de los marketers para crear acciones eficientes y cumplir sus objetivos de venta en el mercado.

El marketing mix es el conjunto de acciones para alcanzar el éxito de un producto o servicio que se vaya a ofertar en el mercado, teniendo como objetivo aumentar los niveles de ventas y por ende el crecimiento de las utilidades de una empresa. Yépez, G. Quimis, N. y Sumba, R (2021)

#### **7.4.1. Producto**

El producto incluye tanto bienes como servicios que comercializa una empresa. Es una variable por excelencia del marketing mix, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de la demanda. Por tal razón el producto debe enfocarse en solucionar dichas necesidades.

Para la comercialización de los productos el mercado debe tomar en cuenta aspectos valiosos a trabajar como es la marca, imagen, el empaque o los servicios posventa. Además, debe tomar decisiones acerca de la gama de productos, de sus estrategias que se desarrollará para la diferenciación de los productos, del ciclo de vida e incluso hasta el lanzamiento de productos nuevos. (Troya, 2017)

#### **7.4.2. Precio**

El precio hace referencia al valor monetario o cantidad de dinero que se le da a un producto, bien o servicio, por parte de la empresa que lo ofrece, el precio se establece de acuerdo a la cantidad que los clientes o consumidores están dispuestos a pagar en un mercado, competitivo para adquirir ese servicio o producto. El precio es parte de las 4P del marketing mix, al igual que el producto, plaza y la promoción. De los cuatro, este es el único elemento que genera ingresos a través del intercambio de servicios o bienes con el cliente.

#### **7.4.3. Distribución o plaza**

Para Sarzosa (2020), la plaza engloba a todas las actividades que se necesitan para trasladar el producto final hasta los diferentes puntos de venta. Este elemento es muy importante, ya que a través de este se logra llegar al consumidor final en el tiempo y lugar apropiado. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución abarca algunos elementos como la gestión de inventarios, el transporte, los procesos de pedidos, el almacenamiento y la ubicación de los distintos puntos de venta.

#### **7.4.4. Promoción**

La promoción del producto o servicio es importante porque se toma en cuenta los esfuerzos que la empresa hace para dar a conocer el producto en el mercado y así incrementar sus ventas, dentro de las estrategias que desarrollan las empresas, está la publicidad, la ubicación del producto, relaciones públicas, entre otras. (Villagómez, 2017)

La promoción también es una herramienta que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos, a través de información relevante, siempre tratando de persuadir a los potenciales clientes de adquirir los productos en oferta. Mayo, M. (2015)

### **7.5. Plan de marketing**

Es una herramienta gerencial que se ajusta a los objetivos planteados en la planeación estratégica que facilita cumplir la visión de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Recopila información importante del análisis externo e interno del entorno que influye en el desarrollo de la organización a partir de ello, se establecen las estrategias mismas que ayudan a sacar provecho a las fortalezas encontradas para disminuir las debilidades existentes; así como, aprovechar las oportunidades para mitigar el impacto de las amenazas, con la finalidad de que la empresa sea competitiva y sostenible en el tiempo. (Sarzosa, 2020)

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (Kotler y Keller, 2006)

En otras palabras, el plan de marketing se divide en estrategia, que es la guía para llevar adelante el proyecto, mientras que la táctica hace referencia a las acciones que se van a realizar para lograr los objetivos propuestos en dicho plan. Es allí donde entra el procedimiento para lograr el reconocimiento de una marca o producto, que es el uso de las 4p propuesto por Philip Kotler.

### **7.6. Plan de marketing turístico**

Según Martínez (2023) como lo cita la autora el plan de marketing turístico es un documento que permite definir objetivos, estrategias y acciones eficientes que promocionen los negocios enfocados en actividades turísticas. Además, facilita en la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado y el mejoramiento de la propuesta de valor.

### 7.6.1. Estructura de un plan de marketing.

Cohen (2008) menciona que para elaborar un plan de marketing se necesita reunir y organizar información preliminar del sitio de estudio, de diversas fuentes para posteriormente elaborar las estrategias y tácticas de marketing para alcanzar los objetivos planteados.

Según el autor establece la siguiente estructura para elaborar un plan de marketing:

- I. **Introducción:** Producto o servicio en cuestión
- II. **Análisis de la situación y exploración del entorno:** Se analiza la demanda, factores sociales y culturales, demográficos, condiciones económicas para el producto, tipo de tecnología y política.
- III. **Mercado Objetivo:** Descripción del segmento de mercado tomando en cuenta los siguientes factores: demográficos, socioeconómicos, preferenciales y motivacionales.
- IV. **Problemas y oportunidades:** Determinación de factores internos y externos para la elaboración de la matriz FODA.
- V. **Objetivos de marketing:** Establecer el tiempo y el nivel de alcance para el desarrollo de las estrategias.
- VI. **Desarrollo de las tácticas de marketing:** Elaboración de las estrategias de marketing mix que hace referencia a las variables: producto, precio, promoción y plaza o distribución.

### 7.7. Estrategia

Desde el punto de vista del autor Navarrete (2022), considera que, las estrategias son la dirección a seguir para que una organización o institución pueda concretar el alcance de sus objetivos, políticas y metas planteadas sean estas a corto, mediano o largo plazo. Resulta necesario el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades con el propósito de evitar y a la vez reducir y neutralizar debilidades y amenazas.

### 7.8. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es el medio que ayuda a conectar y alcanzar un logro, precisamente en este caso un objetivo de marketing definido. Las estrategias juntan una serie de actividades y acciones a llevarse a cabo, en este caso ligadas al marketing y cada uno de los elementos que este posee. (Pacheco & Tinajero, 2015)

### **7.9. Encuesta**

La encuesta es la técnica que ayuda a recopilar información a través de un cuestionario, misma que facilita adquirir datos reales que el investigador busca para resolver el problema. Se aplica directamente al encuestado, el cual es respondido por escrito sin la intervención de otra persona. (Shulca & Tonato, 2015)

### **7.10. Estudio de mercado**

Según Benassini (2009), como lo citan los autores Quishpe & Toapanta (2023), el estudio de mercado es la recopilación, registro y análisis de hechos que están relacionados con actividades de empresas, instituciones y personas comunes que contribuyen a entender del entorno de su entorno, además permite identificar ciertos problemas y oportunidades que posee el lugar, para valorar y ayude en la toma de decisiones para el desarrollo.

### **7.11. Muestra**

Según los autores, Fonseca, García, Rueda y Merino (2015), se puede considerar a la muestra como una parte representativa de la población y esta se determina por medio del proceso del muestreo que se vincula al proceso estadístico, directamente a la estadística descriptiva (de la población a la muestra) para posteriormente hacer uso de la estadística inferencial (de la muestra a la población); es decir, conocer a cuántos individuos mínimo se deberán estudiar para luego inferir los resultados obtenidos a toda la población. (p.105)

### **7.12. Población**

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias, Villacís & Miranda, 2016, p. 202)

### **7.13. Perfil de turista**

Según Kotler y Lane (2006) como lo cita la autora Andrade (2016), el perfil de un turista se debe analizar tomando en cuenta diversos tipos de segmentación de mercado: la principal es basándose en el lugar donde viven, estos poseen características cuantificables y accesibles; las características demográficas son importantes para identificar el tipo de cliente, esto puede ser por edades, el ingreso, el género y el nivel de educación; dentro de las características psico demográficas se puede conseguir dimensiones de las conductas de los viajeros, la personalidad, atributos con pensamiento, sentimientos, así como también el estilo de vida y los valores que poseen. Además, al analizar las características de comportamiento que tiene un viajero a la hora de viajar ayuda a conocer el comportamiento con relación a producto turístico.

La información del turista es una herramienta primordial para la toma de decisiones porque al hacer uso de la información se puede desarrollar bienes y servicios turísticos y no turísticos más acordes al perfil del turista. Robleda, M. Pérez, C. y Kantún, E. (2017)

### **7.14. Segmento de mercado**

Como menciona el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Los segmentos de mercado permiten construir distintos tipos de productos de acuerdo al perfil de los consumidores, agrupándolos por edades, preferencias, necesidades, etc. Además, se diseñan distintas estrategias para lograr despertar el interés de los distintos tipos de consumidores.

El segmento de mercado permite recopilar información sobre las características que poseen los turistas en una determinada zona a la que la empresa destina sus actividades comerciales, para segmentar se analiza o clasifica por variables estas pueden ser demográficas o de operación, el objetivo es encontrar un mercado meta al que se destinen los productos o servicios.

### **7.15. Producto turístico**

Según la definición de la OMT (2015), un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”.

Según el autor Boullón (2003), como lo cita Morillo, M. (2011), el producto turístico es algo más complejo y está integrado por toda la oferta turística, así mismo por los servicios que conforman la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

Son aquellos bienes que incentivan a los turistas a visitar el destino ofertado, intentando llenar sus expectativas o superarlas, pueden ser culturales o naturales, el producto turístico puede estar acoplado al segmento de mercado.

### **7.16. Posicionamiento de un producto turístico**

Para posicionar un producto turístico se tiene que definir cómo va a ser percibido por los consumidores con respecto a los demás competidores, tratando de destacar los elementos y detalles que los clientes más prefieran. A través de medio audiovisuales se trata de convencer a los clientes de elegir el producto y así lograr un posicionamiento. Méndez, J (2007)

Es decir, define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Es la importancia que el producto en cuestión se encuentra en la mente de los consumidores de eso dependerá su fidelidad.

## 8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

¿Cuáles son las estrategias más eficientes para los productos turísticos de la parroquia Guaytacama?

A través de las matrices FODA, FODA CRUZADO, MEFE, MEFI, se han obtenido las estrategias para el desarrollo del marketing mix: Para el producto, el diseño de una marca turística para la promoción y difusión de los productos turísticos, para el precio, ofrecer los productos a menor costo, en lo que respecta a la promoción, diseño de material publicitario para la difusión mediante la página web, redes sociales, trípticos y dípticos. Y para la plaza o distribución, vender los productos turísticos a través de plataformas digitales y crear convenios con el University Tourism Center y agencias de viajes.

## 9. METODOLOGÍAS/DISEÑO EXPERIMENTAL.

La investigación cualitativa hace referencia a la información obtenida de las descripciones detalladas de los sujetos de estudio. Se centra fundamentalmente en conocer los aspectos para posteriormente realizar el análisis de datos. (Guerrero, 2016)

Los investigadores se acercan al sujeto o sujetos de estudio que pertenece al entorno que se pretende comprender y analizar, para obtener así información respecto a sus experiencias, opiniones, valores. Monje, C. (2011)

El enfoque cualitativo pretende analizar, profundizar e interpretar las opiniones de los individuos que forman parte del estudio, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Por ello, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

La metodología que se ha utilizado es del autor (William Cohen, 2008):

Según el autor establece la siguiente estructura para elaborar un plan de marketing:

**VII. Introducción:** Se detallan los productos turísticos: Ruta Historia, Arte y Platos y Ruta El Camino del Señor del Árbol de Cuicuno.

- VIII. Análisis de la situación y exploración del entorno:** Se determina el macro entorno conformado por: factores demográficos, socioculturales, económicos, políticos y tecnológicos y micro entorno: análisis de la parroquia, proveedores, competencia y clientes. Para conocer el estado actual de los productos turísticos se va a tomar en cuenta la perspectiva de los actores clave a través de las entrevistas.
- IX. Mercado Objetivo:** Se identificará el perfil del turista, conociendo sus características: demográficas, socioeconómicas, preferenciales y motivacionales.
- X. Problemas y oportunidades:** Determinación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) para realizar la matriz FODA, MEFI (matriz de evaluación de factores internos), MEFE (matriz de evaluación de factores externos), MIE (matriz interna externa), matriz estratégica.
- XI. Objetivos de marketing:** Se realiza el objetivo SMART (especific, measurable, attainable, realistic, time bound), para posteriormente desarrollar las estrategias a través del marketing mix.
- XII. Desarrollo de las tácticas de marketing:** Se seleccionan las estrategias con un nivel alto para describir los siguientes elementos: recursos, responsables, tiempo, actividades (tácticas) y resultados.

Además, se ha establecido varias actividades para la ejecución de cada uno de los objetivos, con métodos, técnicas e instrumentos que facilitarán su cumplimiento.

### **9.1. Investigación analítica**

El tipo de investigación analítica hace referencia a ordenar y sistematizar la información que se obtenga. (Fonseca, García y Rueda, 2015)

La investigación de tipo analítico se caracteriza por descomponer o dispersar la información obtenida de un determinado objeto de estudio con el fin de identificar su comportamiento en relación a su entorno. Unda, R. (2010)

La investigación analítica se aplicará en el primer objetivo a través del pensamiento crítico y la evaluación de los acontecimientos actuales obteniendo como resultado el análisis del macroentorno que engloba los factores demográficos, socioculturales, económicos, políticos legales y tecnológicos.

Los factores demográficos se identificará los datos como: la edad, distribución geográfica de la población, niveles económicos, desigualdades en los ingresos económicos. Es importante conocer los cambios constantes que ocurren en la sociedad.

En los factores socioculturales se encuentran: los valores, las creencias, productos que la gente compra, estilo de vida, precios que paga, efectividad de promociones turísticas.

En los factores económicos se toma en cuenta: los proveedores de materia prima hasta los proveedores de bienes y servicios terminados, índices de desempleo, índice de precios al consumo, el producto interno bruto y la renta neta disponible.

En los factores políticos legales contienen: relaciones internacionales, ley tributaria, ley laboral, aranceles, entre otros.

En el factor tecnológico se encuentran varios ejemplos como: la tecnología de internet, el diseño artificial, la producción asistida por ordenador, se debe analizar estos aspectos, para identificar posibles amenazas.

Por otro lado, se obtiene el resultado del análisis del microentorno que hace referencia al estudio de la industria, proveedores y clientes.

En el análisis de la industria: Se debe tomar en cuenta a la competencia directa, indirecta y potenciales, para analizar la competencia se tiene que conocer las siguientes incógnitas (¿Cuántos son?, ¿Cuáles son las ventajas competitivas de cada uno?, ¿Cuántos podrían ingresar?).

Dentro del análisis de proveedores se investiga, si los proveedores brindan bienes o servicios a los prestadores de servicios turísticos, si son de confianza para mantener relación en el presente y en el futuro, asegurando el compromiso del vendedor hacia el comprador para mejorar el producto. No es necesario tener un solo proveedor, pero es importante tener en cuenta la reducción de costos, para ello se debe tomar en cuenta varios criterios de evaluación con su respectivo precio.

Para el análisis de clientes se debe conocer el tipo de consumidores al que se enfoca los productos o servicios a través de su tipo de gusto adquisitivo, hábitos de consumo.

A través de la sistematización de información del macro y microentorno se identificará el estado actual de los productos turísticos en la parroquia de Guaytacama.

### **9.1.1. Método sintético**

El método sintético es aquel que establece una agrupación de eventos o hechos reales que se encuentran dispersos o apartados. (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015)

La finalidad del método sintético es conseguir una reconstrucción simple pero concreta de una realidad. Calduch, R. (2014)

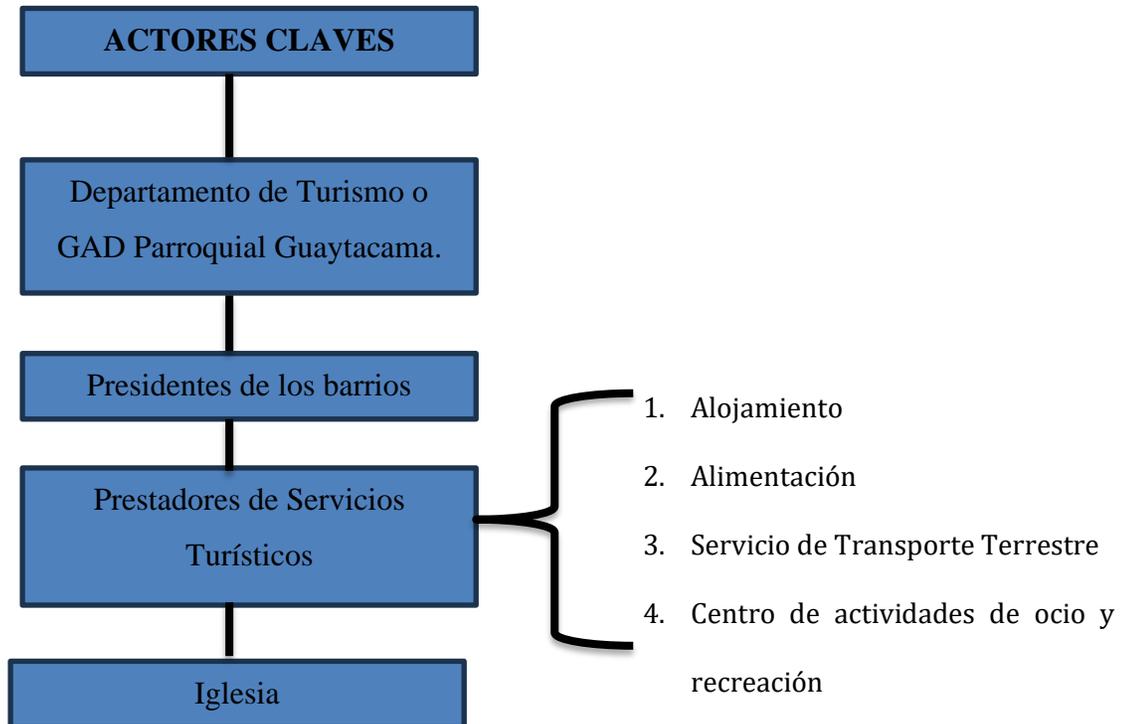
Se va a aplicar el método sintético al recopilar la información bibliográfica necesaria para conocer el macro y microentorno. Posteriormente, se aplica la entrevista a los actores clave, se obtienen los datos y se sintetiza toda la información. El método sintético es un proceso que permite resumir y ordenar los datos que se han encontrado y para terminar se obtiene una conclusión o único resultado que es la identificación del estado actual de los productos turísticos.

Se van a realizar varias salidas de campo, la primera salida será para el reconocimiento de la parroquia y corroborar la información bibliográfica obtenida previamente. La segunda salida permitirá identificar los actores clave para realizar la entrevista con perspectiva turística. En la tercera y última salida de campo se aplicará la entrevista a los actores clave. Por último, se sintetiza toda la información para obtener finalmente el estado actual de los productos turísticos de Guaytacama.

Los actores clave son: la dirección de turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaytacama, prestadores de servicios turísticos, miembros de la iglesia, miembros que realizan textiles en Cuicuno, cooperativas de transporte.

**Figura 2**

*Actores claves de la parroquia en Guaytacama*



*Nota.* Elaborado por (Llumiquina C., Toaquiza F. 2023)

### 9.1.2. Técnica documental

La técnica documental hace referencia a obtener información mediante la revisión y el análisis de diversos documentos de apoyo. (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015)

La técnica documental permite conseguir un registro de carácter selectivo debido a que cada año se actualizan y crean numerosos contenidos de carácter científico como: revistas, artículos, tesis, etc. Jurado, Y. (2007)

Se aplica en el análisis del macro y microentorno de la parroquia, debido a que se busca información previa a acudir al sitio, se agruparán los datos necesarios a través de las fuentes bibliográficas como: revistas, artículos, tesis, libros, etc.

### 9.1.3. Técnica: La entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite recolectar datos, pero en forma de una conversación o un diálogo, con uno o varios individuos que tengan relación con el tema que se desea investigar. (Díaz, Torruco, Martínez, 2013)

Además, permite obtener información de manera oral y personalizada acerca de acontecimientos, experiencias u opiniones de personas, por lo general participan un mínimo de dos personas. Cualquiera de ellas acoge el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, permitiendo una interacción acerca de un tema de estudio. Folgueiras, P. (2010)

Se va a utilizar la técnica de la entrevista, para conocer el estado actual de los productos turísticos mediante el conocimiento y la perspectiva de los actores clave de la parroquia. Las preguntas que se aplicará serán de forma abierta para mantener un diálogo interactivo y así obtener información clara y precisa. Se coordinará una fecha específica para que no existan interrupciones en el transcurso de la entrevista. (Apéndice 3)

### 9.1.4. Instrumentos: Libros, revistas científicas, artículos.

Los libros, revistas científicas, artículos forman parte de la revisión bibliográfica que hace referencia al análisis de la investigación realizada por otros autores con un aval de una fuente bibliográfica confiable. (Espejo, Apolo, 2011)

**Los libros:** Son una fuente importante de información original y se pueden encontrar buscando en el catálogo de la biblioteca. También se consideran como líneas extensas de información clara y precisa.

**Las revistas:** Son publicaciones periódicas, por lo que albergan información actualizada. Pueden encontrarse de forma digital o física en las bibliotecas.

**Los artículos:** Son escritos breves que permiten encontrar información corta pero clara, se encuentran dentro de las revistas. Se utilizan para respaldar información con carácter investigativo.

## 9.2. Investigación de campo

La investigación de campo se realiza en el lugar donde se suscita el problema y donde se encuentran los individuos de estudio, es decir su lugar habitual. (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015)

La investigación de campo, es indispensable en cualquier proyecto de intervención física en un entorno humano, requiere que el investigador no deje de lado las limitaciones específicas de una ubicación. Paredes, B. (2017)

Y la próxima salida de campo tendrá como objetivo aplicar la encuesta hacia los turistas para así definir su perfil y conocer sus características. La información que se va a obtener es directa debido a que se acude y se interactúa frente a frente con el encuestado.

### **9.2.1. Método deductivo**

El método deductivo determina o explica una situación o problema partiendo de lo general hacia lo particular. (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015)

“Se lleva a cabo mediante la explicación de un componente teórico que da lugar a una hipótesis específica”. (Palmero, 2020, p. 14)

El método deductivo se aplicará para realizar el estudio de mercado, posteriormente segmentar e identificar el perfil del turista. Segmentar se refiere a dividir en grupos pequeños al mercado, y reunirlos por sus características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales. Para obtener el perfil del turista se realiza el estudio de mercado que es un proceso de recopilación de información.

Según el manual práctico de la PYME (2013), el estudio de mercado se divide en 4 fases que son:

1. Establecer objetivos: Definir a dónde se va a llegar con los resultados esperados, para la toma de decisiones. Se deben plantear objetivos claros y alcanzables.
2. Determinar las necesidades de información para cumplir con los objetivos, se debe diseñar adecuadamente el instrumento de investigación, identificar qué información se necesita y establecer el tipo de fuente (primaria y secundaria). La fuente primaria hace referencia a la investigación de campo por medio de encuestas, y las secundarias, son aquellas donde se recopila información existente sobre el tema.
3. Recopilación, interpretación y análisis de los resultados: Esta fase depende del tipo de información que se busca y las fuentes, se debe valorar qué información es primordial e innecesaria. Se debe segmentar la información de acuerdo a los objetivos planteados.

4. Elaborar un resumen. Se recoge de forma organizada la información recopilada en la anterior fase, explicando resultados y estableciendo conclusiones.

### 9.2.2. Técnica: Encuesta

La encuesta permite recolectar y analizar los datos, puede estar estructurada con preguntas abiertas y cerradas, se dirige hacia un grupo de personas que son la muestra de una población.

Feria, H & Matilla, M. (2020)

Se define a la encuesta como una técnica de creación de datos que, a través del uso de cuestionarios, se investiga sobre diversos temas de los individuos o grupos de estudio: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos. Katz, M. Seid, G. y Abiuso, F. (2019)

La encuesta se aplica para identificar el perfil del turista y poder conocer a quienes se va a dirigir los productos turísticos. Se elegirán puntos estratégicos para su aplicación, además la encuesta va dirigida a los turistas de la parroquia de Guaytacama.

La encuesta es de tipo personal, ya que el entrevistador acude al sitio para hablar directamente con el entrevistado. Para determinar cuántas encuestas se van a aplicar se debe calcular la fórmula del tamaño de muestra.

La fórmula para calcular la muestra es:

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

Donde: n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (0,05)

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

z= Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%), equivale  $z = 1,96$

El margen de error del 5 % es el más aceptable por los investigadores ya que, a menor margen de error mayor confiabilidad de la información.

### **9.2.3. Instrumento: El Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta necesaria para llevar a cabo la encuesta, que por lo general se compone de preguntas cerradas y varias abiertas, permiten obtener información clara sobre el tema que se está tratando. (Shulca, Tonato, 2015)

La aplicación de la encuesta mediante el uso del cuestionario se realizará a los visitantes de la parroquia de Guaytacama en distintos puntos, en varios atractivos, y así obtener el resultado final, en este caso el perfil del turista.

### **9.3. Investigación analítica**

El tipo de investigación que se va a aplicar en el tercer objetivo es de carácter analítico. Ya que se toman todos los datos recopilados al largo de la investigación y con ello se completa las matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATÉGICA, que permitirán la elaboración de estrategias a través del marketing mix contribuyendo así a la diversificación de la oferta turística en la parroquia Guaytacama. Las matrices permiten analizar los aspectos positivos y negativos que se presentan en el sitio.

#### **9.3.1. Método inductivo**

El método inductivo se desarrolla desde un hecho particular hacia un hecho general. (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015)

La inducción es una manera de razonamiento que parte del conocimiento de casos particulares a un resultado más general, que muestra lo que hay de común en los fenómenos individuales. Rodríguez, A y Perez J. (2017)

En el tercer objetivo se analizará las circunstancias desde un punto de vista individual de los turistas y actores clave para llegar a uno general y así elaborar las estrategias que permitan diversificar la oferta turística de la parroquia.

### **9.3.2. Técnica: Observación**

Según Godínez (2013) como lo cita la autora Gancino (2023), el objetivo de la observación es obtener información primaria a través de los individuos que están presenciando el hecho en cuestión.

A través de la técnica de observación se podrá identificar los factores positivos y negativos que tiene la parroquia para la promoción y difusión de los productos turísticos. Posteriormente mediante las matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATEGICA, se elaborarán estrategias que permitan la diversificación de la oferta turística.

### **9.3.3. Instrumentos: Matrices FODA, MEFI, MIE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATÉGICA**

Se elaborará la matriz FODA según (Paredes, 2010) son las fortalezas, debilidades (factores internos), oportunidades y amenazas (factores externos) que en función del proyecto de investigación se identificará todos esos aspectos en la parroquia de Guaytacama con enfoque turístico. Al analizar la matriz FODA se identifican las relaciones entre los factores y las posibles estrategias que se puedan ejecutar.

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (p.28)

La matriz FODA a través de un análisis facilita identificar la situación actual del objeto de estudio tanto interno como externo, este puede ser un producto, servicio, empresa, producto, persona, entre otros, permitiendo obtener información precisa que ayuda, en función de ello, en la toma de decisiones acordes con los objetivos.

Fortalezas. – Son factores internos que posee la organización, mismos que le han permitido estar en el nivel en el que se encuentra y lo que le distingue de la competencia.

Oportunidades. - Atributos externos que la organización puede aprovechar para obtener ventajas y crear estrategias ante la competencia, esta no depende de esto, pero puede obtener mejores resultados.

Debilidades. - Son aspectos internos de la organización que provocan situaciones desagradables, por lo que dificulta lograr con los objetivos.

Amenazas. - Situaciones externas a la organización que afectan desfavorablemente. (Villagómez, 2017)

#### **Tabla 4**

*Matriz FODA*

	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Internos</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Externos</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

Es importante mencionar que a partir de la matriz FODA se elabora la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), es un instrumento de diagnóstico estratégico que se utiliza para evaluar los factores externos que perjudican el crecimiento y desarrollo de la parroquia. Con esta herramienta se pueden diseñar estrategias efectivas para aprovechar las oportunidades y reducir o evitar las amenazas.

Para realizar la matriz MEFE se debe seguir los siguientes pasos según Ponce, (2006):

1. Realizar un listado de los factores externos (oportunidades y amenazas) que tiene la parroquia de Guaytacama.
2. Destinar un peso relativo en un rango 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante). El peso se refiere a la importancia considerada relativa que tiene cada factor, pero no permitiendo que las oportunidades tengan más peso que las amenazas. La suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Para cada uno de los factores considerados se debe ponderar con una calificación de 1 a 4, con el fin de evaluar si las estrategias actuales de la parroquia de Guaytacama son

realmente las más acertadas, el 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta de término medio y 1 una respuesta mal.

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 establecer el total del ponderado.

El fin de realizar la Matriz de Evaluación de los Factores Externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

### **Tabla 5**

*Matriz MEFE*

<b>Factores del entorno</b>			
<b>Oportunidades</b>	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Amenazas</b>			
<b>TOTAL</b>			

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

Y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), tiene la misma función que la matriz anterior, pero enfocándose en lo internos.

1. Fijar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso determinado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos debe tener la suma de 1.0.
2. Determinar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

3. Ejecutar 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. (Ponce 2006)

### **Tabla 6**

*Matriz MEFI*

<b>Factores del entorno</b>			
<b>Fortalezas</b>	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Debilidades</b>			
<b>TOTAL</b>			

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

Se elaborará el FODA CRUZADO, para la identificación de acciones estratégicas. Se debe realizar 4 cruces:

Estrategia ofensiva: Fortalezas x Oportunidad.

Estrategia de orientación: Debilidad vs Oportunidad

Estrategia defensiva: Fortalezas vs Amenazas.

Estrategia de Supervivencia: Debilidades x Amenazas.

El objetivo principal de realizar el FODA cruzado es guiar la toma de decisiones estratégicas y la definición de metas y objetivos más realistas y alcanzables.

**Tabla 7***FODA cruzado*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	Estrategias FO (Ofensivas)	Estrategias FA (Defensivas)
<b>DEBILIDADES</b>	Estrategias DO (Reorientación)	Estrategias DA (Supervivencia)

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

Y por último la Matriz Estratégica que es una herramienta utilizada para definir el plan de acción después del análisis de los productos o servicios que se vayan a ofertar.

## **10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **10.1. Objetivo 1**

#### **10.1.1. Análisis del macro y microentorno de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama**

Mediante la investigación analítica se recolectó la información y datos del estado actual en el que se encuentran los productos turísticos, y por ende definir el micro y macro entorno. Para el cumplimiento del objetivo se realizó diferentes revisiones bibliográficas, en documentos como el PDOT Guaytacama (2019), tesis, artículos científicos vinculados a la misma. A través de las salidas de campo se ejecutó la guía de preguntas a los actores claves de la parroquia (Tabla 8) mediante

una entrevista lo que permitió conocer el estado actual de los productos turísticos y la perspectiva que tienen sobre el turismo en la parroquia.

**Tabla 8**

*Lista de los actores claves entrevistados*

<b>Actores claves</b>		
<b>Actor clave</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>
Departamento de Turismo o GAD Parroquial Guaytacama	Presidente del GAD Parroquial Guaytacama	Abg. Rolando Faustino Trávez Vargas
	Comisión de Turismo	Sr. Luis Eduardo Aimacaña Chuquilla
Presidentes de los Barrios	Presidente del Barrio la Floresta	Sr. Oscar Tapia
	Ex presidente del Barrio Ciucuno	Sr. Juan Barahona
Servicios turísticos	Encargado de la Compañía de Taxis «Las Totoras».	Sr. Fabian Quispe
	Propietario del Balneario “Señor del Árbol”	Sr. Santiago Chicaiza
	Compañía en Camionetas «Pilacoto»	Sr. Leonel Toapanta
	Propietaria del restaurante “La Payuca”	Sra. Lorena Ibáñez
Iglesia	Encargado de la iglesia	Padre Juan Puga

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

## **10.2. Microentorno**

Es necesario conocer los factores positivos y negativos que influyen en los productos turísticos creados por estudiantes de carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el periodo 21-22 , inventariados por (Gancino, 2023), ubicados dentro de la parroquia Guaytacama, posteriormente se analizó las relaciones con los proveedores, en este caso los establecimientos que prestan servicios enfocados en el turismo, además se analizó la competencia para alcanzar la satisfacción del público objetivo, puesto que dentro del microentorno se constituye las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión del desarrollo de la parroquia y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

### **10.2.1. Competidores directos**

Para el desarrollo de la investigación es necesario identificar las características que permita hacer una comparación entre las parroquias que se han identificado, de acuerdo a las revisiones bibliográficas y mediante las entrevistas realizadas a los actores claves de la parroquia Guaytacama, la competencia directa son las parroquias de Mulaló y San Buenaventura.

El principal motivo es que estas parroquias comparten características geográficas, naturales y culturales. La parroquia de Mulaló se considera competencia en el ámbito natural debido a que dentro de esta se encuentra ubicado el Parque Nacional Cotopaxi mismo que alberga uno de los principales atractivos de la provincia visitado por miles de turistas, mientras que, en la parroquia de San Buenaventura, la principal razón es el ámbito cultural a través de la gastronomía, la historia, el arte y la cultura.

**Tabla 9***Análisis de la parroquia Guaytacama*

<b>Parroquia</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Gastronomía</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Planta turística</b>
Guaytacama	Dentro del PDOT de Guaytacama, se han inventariado 12 atractivos, en su gran mayoría los atractivos son culturales entre ellos tenemos: la Iglesia de Guaytacama, la Estación del tren, el Santuario del Señor del Árbol, el Edificio del colegio San José, la producción artesanal de velas, la producción en totora esferas, las cochas y cultivos en totora, artesanías en totorilla, las Fiestas de la Virgen del Tránsito de Pilacoto, las Fiestas de San Juan y las Fiestas del Señor del Árbol.	Visita a la iglesia de Guaytacama y el Santuario del Señor del Árbol.  Presentación de bandas.	Tortillas de maíz, caldo de 31, chaguarmishqui, chicha de jora.	16.000 anuales	Alojamiento (Casa residenciales) Alimentación (Restaurantes) Transportes (Buses - camionetas - taxis público) No existen agencias de viajes.

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

**Tabla 10***Análisis de la competencia directa.*

<b>Competencia directa</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Gastronomía</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Planta turística</b>
<b>Mulaló</b>	En el PDYOT de Mulaló (2020) se menciona que dentro de la parroquia existen 26 atractivos de carácter cultural y natural, los que mayor cantidad de visitas tiene son: La Laguna de Limpiopungo, los Manantiales del Cotopaxi, la Cueva Iglesia Guayco, el Cañón San Diego, el Volcán Cotopaxi, el Cerro el Morro, la Piedra Chilintosa y la Hacienda San Agustín del Callo.	Ciclismo, cabalgatas, senderismo, trekking, fotografías, excursiones, camping, andinismo, pesca deportiva, picnic, observación de flora y fauna.	Caldo de gallina, papas de cuy, tortillas de maíz, tortillas de papa y chicha.	205.430 anuales (Parque Nacional Cotopaxi)	Alojamiento (Refugio, haciendas, lodge, cabañas)  Restauración (Restaurantes, cafeterías y panaderías)  Transporte (Cooperativa de buses y camionetas)  Ocio y recreación (Piscinas, canchas y pesca deportiva)

---

<b>San Buenaventura</b>	Según Iza (2022), se ha podido identificar 3 atractivos dentro de la parroquia Guaytacama, siendo los siguientes, la Iglesia San Buenaventura, la escultura al Dr. San Buenaventura y la principal siendo las fiestas en honor al Dr. San Buenaventura.	Fotografía, Turismo religioso y cultural.	Colada morada, tortillas de maíz, fritada, pan hecho en horno de leña.	280 solo en festividades (Iza, 2022)	Alojamiento (Hostería y posada)  Alimentación (Restaurantes, panaderías, asaderos)  Transporte (Cooperativas de buses, taxis)
-------------------------	---	---	--	--------------------------------------	---

---

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

### 10.2.2. Análisis de proveedores

Los proveedores son aquellos establecimientos que prestan servicios turísticos para el desarrollo del plan de marketing de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama.

El GAD Parroquial no cuenta con un inventario del número de establecimientos que prestan servicios turísticos, pero entre transporte, alimentación y prestadores de servicios de ocio y recreación se estima alrededor de 50 establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas, la gran mayoría son pequeños emprendimientos que no se encuentran registrados, debido a que brindan su servicio de manera irregular (sábado – domingo), en su lugar de residencia.

**Tabla 11**

*Lista de proveedores*

<b>PROVEEDORES</b>	
<b>Transporte</b>	Taxis las “TOTORAS”
	Cooperativa de Taxi “Virgen del Transito Pilacoto”
	Cooperativa de buses “Flota Guaytacama”
	Cooperativa de camionetas "Santa Cruz – La Libertad”
<b>Alimentos y bebidas</b>	Restaurante y Asadero Santiaguito
	Buona Pizza
	Restaurante “El Rey”
	Panadería y pastelería “Good Pan”
	Tortillas Lolita
	El Troje de Nati
	LA PAYUCA Sabor Criollo Brunch

<b>Alojamiento</b>	Familia Tuso Basantes Posada German Familia Parra Almachi
<b>Ocio y recreación</b>	Piscina “Señor del Árbol”

*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

La gran mayoría de establecimientos se dedican a prestar servicios de alimentación entre ellos podemos encontrar restaurantes, panaderías, en el transporte, cooperativas de buses, taxis y camionetas. Cabe mencionar que los que prestan el servicio de transporte ninguno es turístico. Existen espacios de ocio y recreación, como piscinas, canchas deportivas y alojamiento, pero en gran minoría. Para la promoción de sus negocios mencionan que son sus propios clientes, y otros prestadores de este tipo de servicio, ya que ellos son los que los recomiendan a otras personas. Estos prestadores de servicios no reciben ningún apoyo de institución públicas para la promoción y difusión de sus establecimientos, sin embargo, la tecnología les ha facilitado promocionar sus negocios a través de las redes sociales como en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik tok.

### **10.2.3. Clientes**

Según la información recopilada en las entrevistas realizadas a los actores claves (Figura 1), mencionan que el número de turistas que visitan anualmente la parroquia es de aproximadamente 16.000, el 90 % nacionales y locales, siendo la mayor parte de las provincias de Pichincha, Tungurahua y Cotopaxi. En gran minoría turistas extranjeros, se ha identificado que su procedencia es de Estados Unidos. El rango de edad la mayor representatividad es desde los 15 a 65 años en adelante, viajan mayoritariamente en familia y amigos, la mayoría viajan en vehículo propio, los principales motivos de la visita son de carácter religioso, gastronómico y artesanal, cabe recalcar que el barrio que mayor acogida de turistas tiene es Cuicuno, debido a que aquí se encuentra ubicado el Santuario del “Señor del Árbol”.

### 10.3. Macroentorno

#### 10.3.1. Factores demográficos

**Tabla 12**

*Factores demográficos de la parroquia Guaytacama*

Grupo etario	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Menor de 1 año	100	88	188	1.94%
De 1 a 4 años	449	404	853	8.82%
De 5 a 9 años	595	544	1,139	11.78%
De 10 a 14 años	540	481	1,021	10.56%
De 15 a 19 años	696	416	1,112	11.50%
De 20 a 24 años	507	367	874	9.04%
De 25 a 29 años	478	433	911	9.42%
De 30 a 34 años	442	364	806	8.34 %
De 35 a 39 años	347	281	628	6.50 %
De 40 a 44 años	213	194	407	4.21 %
De 45 a 49 años	158	161	319	3.30 %
De 50 a 54 años	130	159	289	2.99 %
De 55 a 59 años	84	127	211	2.18 %
De 60 a 64 años	100	132	232	2.40 %
De 65 a 69 años	89	127	216	2.23%
De 70 a 74 años	72	78	150	1.55 %
De 75 a 79 años	49	76	125	1.29 %
De 80 a 84 años	46	65	111	1.15 %
De 85 a 89 años	21	30	51	0.53 %
De 90 a 94 años	11	12	23	0.24 %
De 95 a 99 años	1	1	2	0.02 %

*Nota.* Datos tomados del INEC Censo 2010

De acuerdo a los datos tomados por el INEC (2010) la mayor parte de la población son personas que van de 5 a 9 años y la menor población son las personas que se encuentran en el rango de edad de 95 a 99 años. Se ha tomado en cuenta la demografía de la población ya que es un factor importante al ofertar un producto de cualquier tipo sus gustos y preferencias van cambiando conforme su edad avanza.

La población económicamente activa en el mismo año es de: Hombres 2,727 y Mujeres 1,385. Dando a conocer que las mujeres son amas de casa o por otras situaciones no cuentan con un

empleo remunerado. La principal actividad económica en la parroquia de Guaytacama es la agricultura, ganadería y silvicultura. Conocer la actividad económica y sus distintas ocupaciones permiten saber a largo plazo si el estilo de vida que llevan les permitirá elegir el producto que se va a ofertar. Se distribuyen de la siguiente manera

1. Son 1,381 personas dedicadas a la agricultura, ganadería y silvicultura.
2. La administración pública con 998 personas
3. Las actividades en industrias manufactureras con 446 personas
4. El comercio al por mayor y menor con un total de 378 personas entre hombres y mujeres PDOT (2019)

### 10.3.2. Factores socioculturales

La población se ha autoidentificado como:

**Tabla 13**

*Etnia con la que se identifican*

<b>Se autoidentifican como</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Mestizo / a</b>	9.006	93.20 %
<b>Indígena / a</b>	225	2.30 %
<b>Afroecuatoriano / a o afrodescendiente</b>	169	1.80 %
<b>Blanco/a</b>	100	1.00 %
<b>Mulato/a</b>	68	0.70 %
<b>Montubio/a</b>	57	0.60%
<b>Negro/a</b>	34	0.40 %
<b>Otro/a</b>	9	0.10 %
<b>Total</b>	9.668	100.00 %

*Nota.* Datos tomados a partir del INEC (2010)

Las personas en su mayoría se han declarado como mestizos y en segundo lugar como indígenas dejando en último lugar a Negro/a.

Es importante mencionar que en la parroquia la elaboración de tortillas de maíz en los últimos años ha continuado y es su elemento más representativo. Además, la religión es un factor primordial y el punto de atracción turística en relación a lo cultural en la parroquia, presentando en algunos barrios las iglesias, pero la mejor conocida es la que se encuentra ubicada en la comunidad de Cuicuno con su patrono el Señor del Árbol visitado por turistas nacionales y extranjeros además ofrece bandas y orquestas conocidas en la parroquia.

A través de las entrevistas realizadas se obtuvo información sobre la situación actual de la parroquia, uno de los problemas mencionados fue la delincuencia, varios establecimientos han sido víctimas de la inseguridad. Las personas locales mencionan que esto ocurre mayormente en las fiestas de la parroquia o aglomeraciones ya que vienen muchos vendedores ambulantes.

### **10.3.3. Factores económicos**

En el área centro norte de la parroquia existe la producción agropecuaria, también en el área centro sur, y en el área centro oriental la producción agrícola y microempresarial.

La parroquia desarrolla actividades pecuarias entre ellas, ganado bovino, porcino, especies menores como cuyes, conejos y gallinas, realizan equipos con técnicas que van desde los tradicionales, por ejemplo se trabaja muy poco en el mejoramiento de pastos y existe un mínimo apego al mejoramiento genético de especies, no se utilizan productos químicos y por ello el resultado es la obtención de rendimientos bajos, guiando su producción al autoconsumo y cantidades mínimas para la venta en los mercados de Latacunga y Saquisilí.

Además, existen emprendimientos productivos en diferentes áreas como: lácteos, elaboración de helados, producción de rosas, claveles, elaboración de voladores o juegos pirotécnicos, hilanderas de lana, ubicados en los siguientes barrios:

- La Libertad
- Pilacoto
- Cuicuno

- Centro Parroquial
- 12 de octubre

Los índices de pobreza en la parroquia han sido proporcionados por el Sistema Nacional de Información que provee datos a nivel de parroquia, por necesidades básicas e insatisfechas.

**Tabla 14**

*Índice de pobreza*

<b>Indicador</b>	<b>Total</b>
Pobreza por NBI (Hogares)	77.60%
Pobreza por NBI (Personas)	75.97%

*Nota.* Datos tomados del Sistema Nacional de Información SNI 2.010.

Se puede observar que, a través de los datos proporcionados en el 2010, existió un índice de pobreza mayormente a nivel de hogar por varios factores que influyen. Actualmente aún no ha vuelto a evaluar este dato.

#### **10.3.4. Factores políticos**

En el factor político interinstitucional, existe experiencia del gobierno parroquial en procesos de participación y planificación dando como resultado contar con espacios para decidir sobre las acciones más importantes que el Gobierno Parroquial para poder gestionar en función del bienestar de la población, es importante mencionar que la capacitación es fundamental para mantenerse actualizado en la normativa legal vigente.

El GAD parroquial está conformado por:

- Abg. Rolando Faustino Trávez Vargas      PRESIDENTE
- Srta. Paola Mercedes Iza Cabay      VICEPRESIDENTE
- Sr. Luis Eduardo Aimacaña Chuquilla      VOCAL 1
- Ing. Mayra Alejandra Chasi Toapanta      VOCAL 2
- Sr. Edwin Rolando Almachi Quinatoa      VOCAL 3

- Ing. Patricia Chancusig

SECRETARIA-TESORERA

### **10.3.5. Factores tecnológicos**

De acuerdo al PDOT de Guaytacama, el acceso a servicios telecomunicacionales principalmente la disponibilidad al servicio de celular es de un 69 % y el servicio de internet en un 96 % existen varias empresas privadas que ofertan estos servicios y se encuentran en la parroquia. Existen 2 principales operadoras que tiene cobertura en el sitio: movistar y claro.

A través de las entrevistas se conoció la situación actual relacionada con el ámbito tecnológico, cuyos resultados revelaron que la cobertura es regular tanto en movistar como en claro y en el internet la mejor compañía es Mega Speed y su planta de conexión se encuentra dentro de la parroquia misma. Actualmente la mayor parte de la población cuenta con servicios básicos.

Mediante la información recopilada a través de las entrevistas a los actores claves y las revisiones bibliográficas se puede definir que el estado actual de los productos turísticos existentes en la parroquia está en buen estado, pero no cuentan con la planta turística adecuada. Dentro de ello se pudo analizar los factores positivos y negativos con los que cuenta la parroquia, en el microentorno en cuanto a proveedores, los establecimientos de alimentos y bebidas entre semana no acostumbran abrir, sobresalen los fines de semana que existe mayor movimiento de personas, en el tema de transporte existen varias compañías que funcionan los fines de semana en su mayoría ya que no se encuentran muchos buses públicos esos días, cabe mencionar que no existe transporte turístico.

Los establecimientos de alojamiento son informales y solo funcionan en fechas festivas, los propios habitantes rentan habitaciones. A través de la entrevista previa a los actores clave, como resultado se conoce que los clientes que frecuentan la parroquia provienen de Pichincha, Tungurahua y Cotopaxi y muy poco del extranjero motivados principalmente por el Santuario del Señor del Árbol ubicado en el barrio de Cuicuno.

Entre los principales factores negativos que son problemas en la parroquia de Guaytacama, que afectan al desarrollo de los productos turísticos, es la cercanía que tiene a la Centro de Rehabilitación Social Regional Sierra Centro Norte Cotopaxi, ubicada en la ciudad de Latacunga, como consecuencia la delincuencia y la inseguridad, el incremento de los vendedores ambulantes,

o ex reclusos, otro punto negativo son las vías en mal estado, la ruta que va desde el centro de Guaytacama hacia el barrio de Cuicuno se encuentra lleno de baches peligrosos.

## 10.4. Objetivo 2

### 10.4.1. Encuesta

Fórmula resuelta

De acuerdo al libro titulado cómo “Formulación y Evaluación de Productos Turístico”, la fórmula para calcular la muestra es:

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

Donde: n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (0,05)

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

z= Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%), equivale z = 1,96

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

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: 16.000 anuales

e= Error de muestreo: 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 16.000}{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 + 16.000 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 16.000}{3.8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 16.000 \cdot 0,025}$$

$$n = \frac{15.366,40}{40,98}$$

$$n = 375,15 \rightarrow 375$$

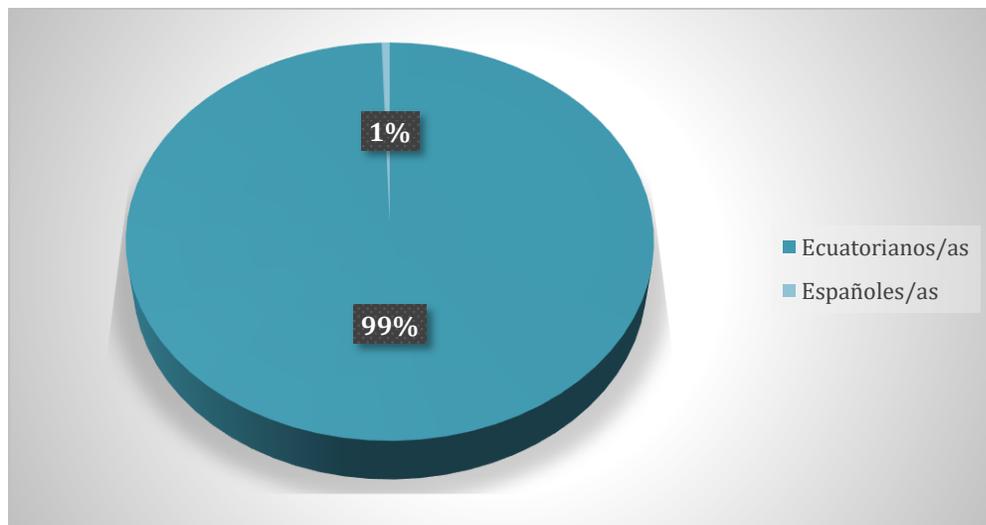
#### 10.4.2. Interpretación y análisis de resultados

Con un margen de error del 5 % y una confiabilidad del 95%, la población que se obtuvo de la muestra para encuestar fue de 375 personas, las mismas que fueron ubicadas en diferentes lugares cercanos a la parroquia, el principal punto fue el Santuario del Señor de Árbol, ubicado en Cuicuno, el centro parroquial, la entrada a la parroquia Guaytacama (Piedra Colorada) y, por último, el Parque Nacional Cotopaxi.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos en las salidas de campo, donde se pudo identificar las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales de los turistas que visitan la parroquia.

#### Figura 3

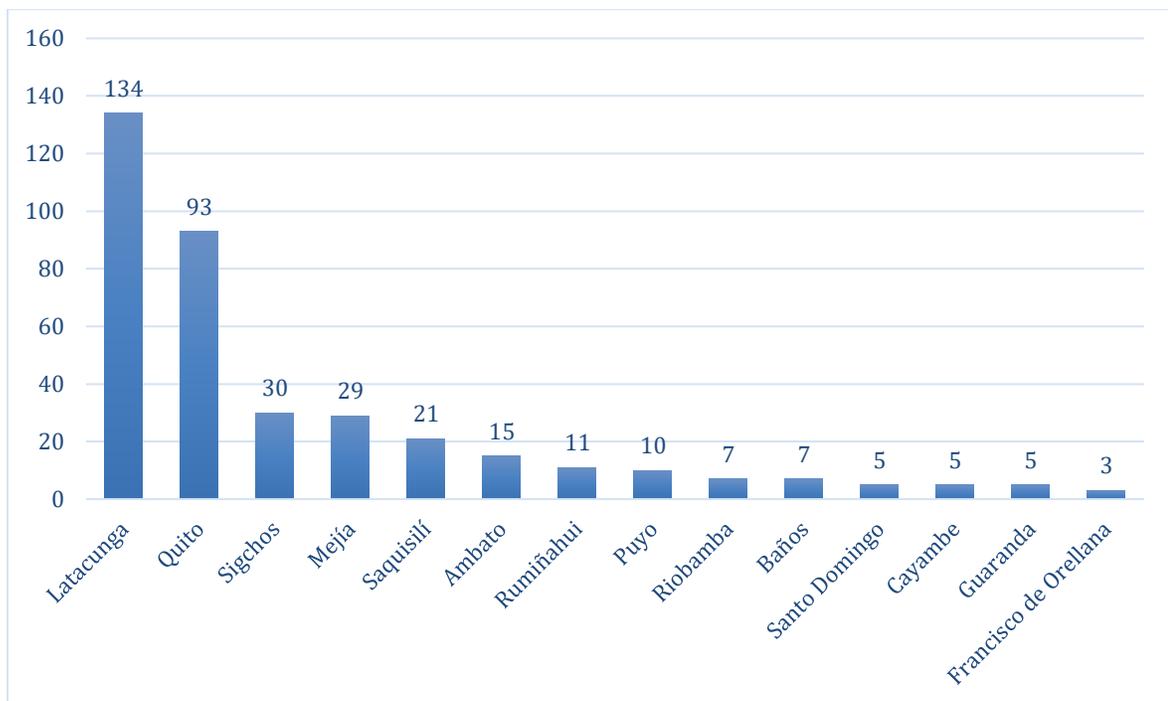
*Nacionalidad*



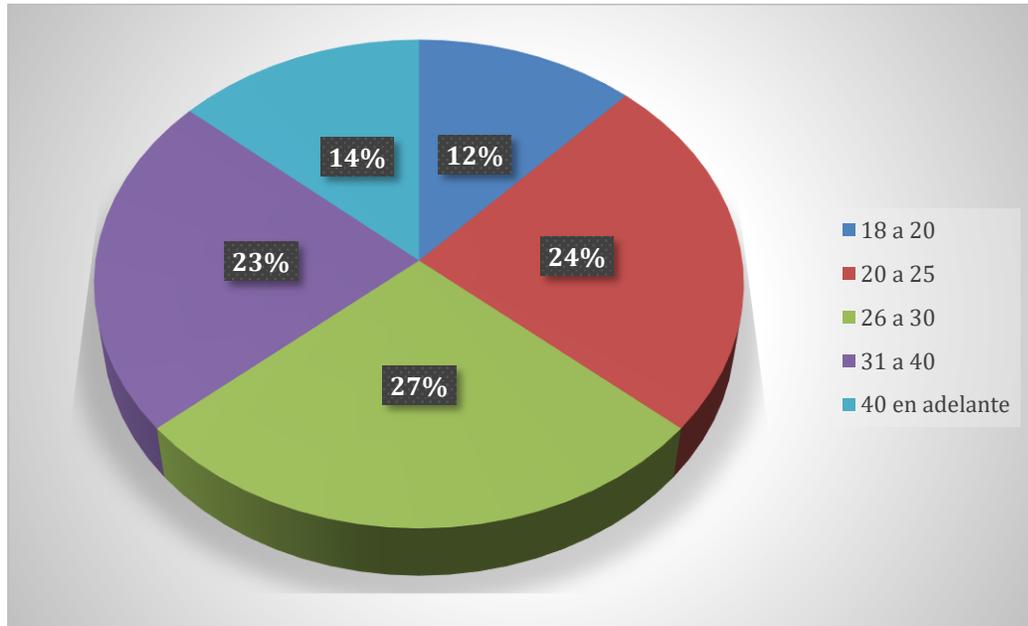
Los resultados de la encuesta proyectan que el tipo de turistas que visitan la parroquia son nacionales, debido a que el 99 % de los 375 encuestados tienen nacionalidad ecuatoriana, y solo el 1% representa a turistas extranjeros identificándose con nacionalidad española. El motivo del alto porcentaje de turistas nacionales, es por la cercanía del lugar, varios encuestados mencionaron que visitan la parroquia porque está cerca a la vía principal (E35), la facilidad de llegar es accesible, además mencionaron que aprovechan su viaje de Quito hacia Latacunga y viceversa, para degustar las tortillas de maíz y visitar el Santuario del “Señor del Árbol”.

**Figura 4**

*Residencia*

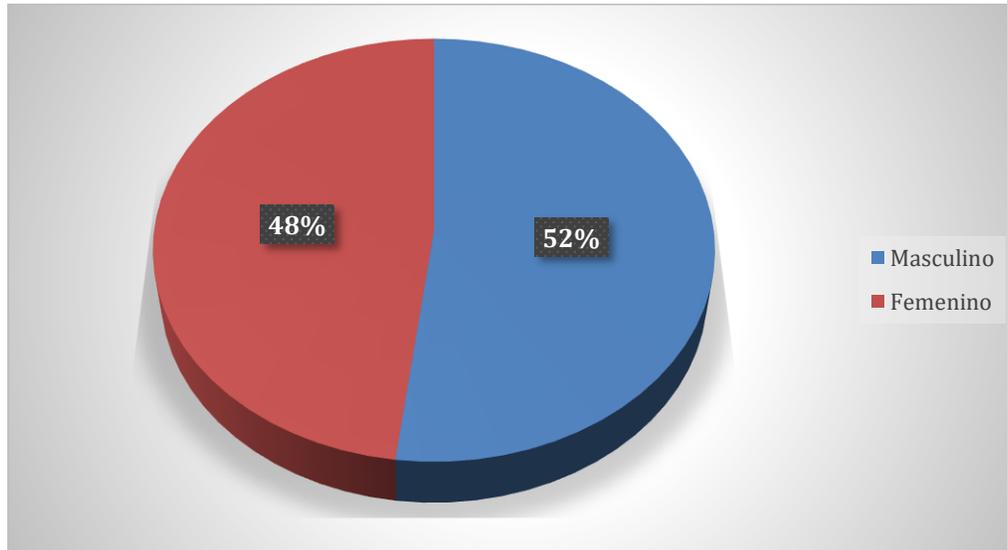


Según los resultados de la figura 2, los encuestados están representados en su gran mayoría por los cantones, Latacunga, Quito Sigchos y el cantón Mejía, esto se debe por la cercanía en la que se encuentra la parroquia, la mayoría de turistas tenían el trayecto desde la ciudad de Quito hacia Latacunga. Sin embargo, la parroquia recibe turistas de otros cantones del Ecuador, como son Saquisilí, Ambato, Rumiñahui, Puyo, Baños, y en minoría los cantones Santo Domingo, Cayambe, Guaranda y Francisco de Orellana, lo que les motiva es la religión y la gastronomía, la mayoría menciona que una de las principales razones por la que viajan durante horas es la fe y devoción hacia el Señor del Árbol, ya que sus favores encomendados son realizados.

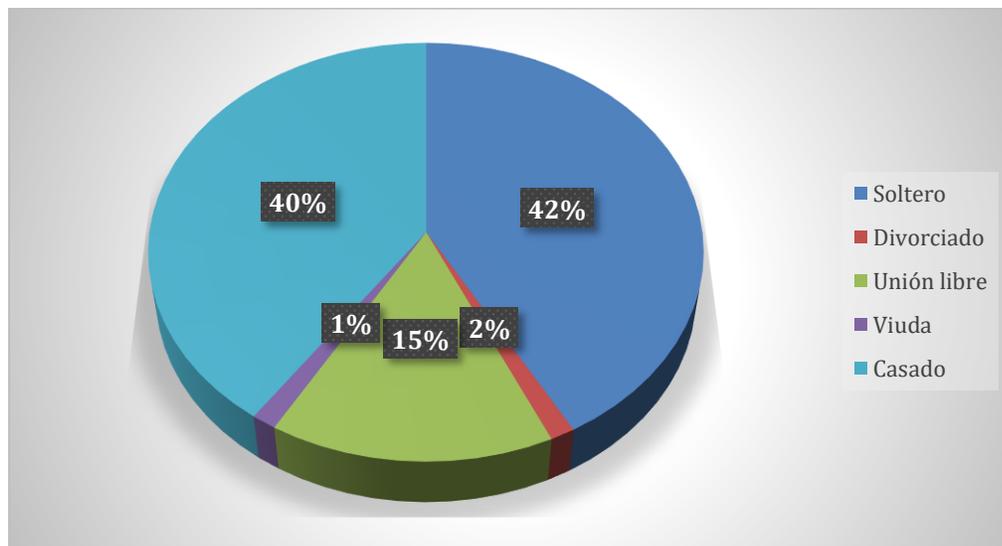
**Figura 5***Edad*

Según las encuestas aplicadas, se evidencia que, el mayor grupo de turistas se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años, representando el 27% del total. Con el 24% de los turistas en el rango de edad entre los 20 a 25 años. Los turistas entre los 31 a 40 años de edad conforman el 23% de los visitantes. El 14% representa a las personas adultas en el rango de edad de los 40 años en adelante. Finalmente, el grupo de jóvenes es el que tiene menos representatividad con el 12% del total de encuestados.

Los que mayor interés tienen en visitar nuevos lugares y vivir nuevas experiencias son personas que están terminando su adolescencia y prefieren viajar en grupos de amigos o con sus familias, el rango de edad de 31 a 40 años son personas que poseen hijos y planifican los fines de semana para convivir juntos.

**Figura 6***Género*

Se visualiza que la diferencia entre porcentajes no es muy notoria entre ambos géneros, la distribución de género según los datos obtenidos mediante el trabajo de campo es: El género masculino constituye el 52%, mientras que el género femenino el 48 % del total de encuestados.

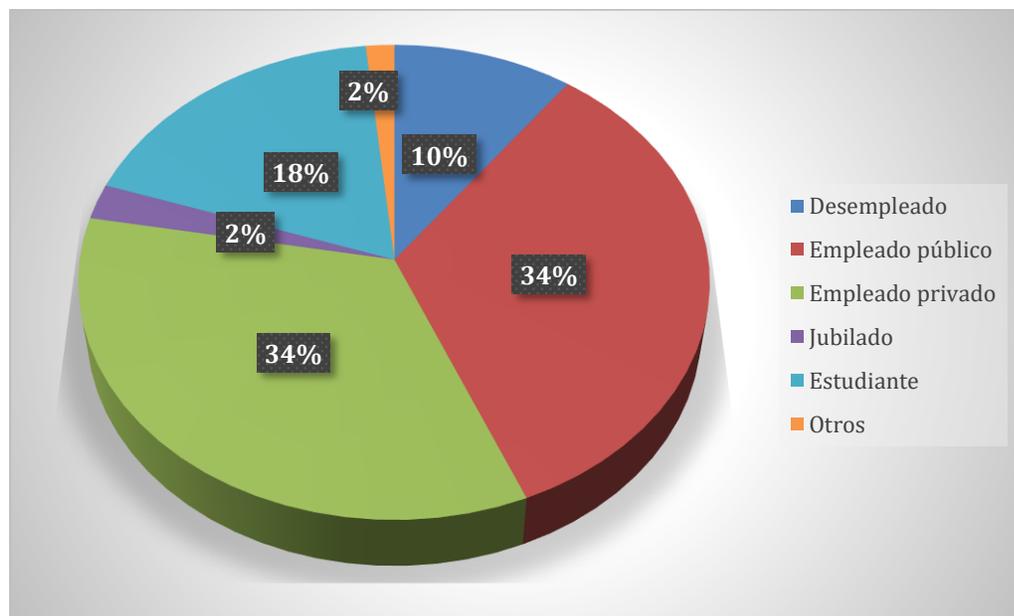
**Figura 7***Estado civil*

De acuerdo a los datos recopilados de los turistas que visitan la parroquia de Guaytacama, la distribución de estado civil en la figura 5 se muestra de la siguiente manera: El 42% de los turistas encuestados son solteros. El 40% son casados representando a los dos más altos porcentajes. Seguido de ello encontramos el 15 % que viven en unión libre, el 2% son divorciados y por último encontramos el 1% que representa a la categoría de viudos.

Se relaciona con el rango de edad, los encuestados entre los 26 a 30 años, hace referencia al 42 % que corresponde al estado civil de solteros, la mayoría posee pareja, pero se identifican como personas solteras, el 40 % que son casados se relaciona con el rango de edad entre los 31 a 40 años, son personas que se encuentran legalmente casados y en minoría divorciados. El 15% se relaciona entre las edades de 20 a 25 son jóvenes que prefieren no comprometerse y vivir en unión libre.

### Figura 8

#### *Situación laboral*

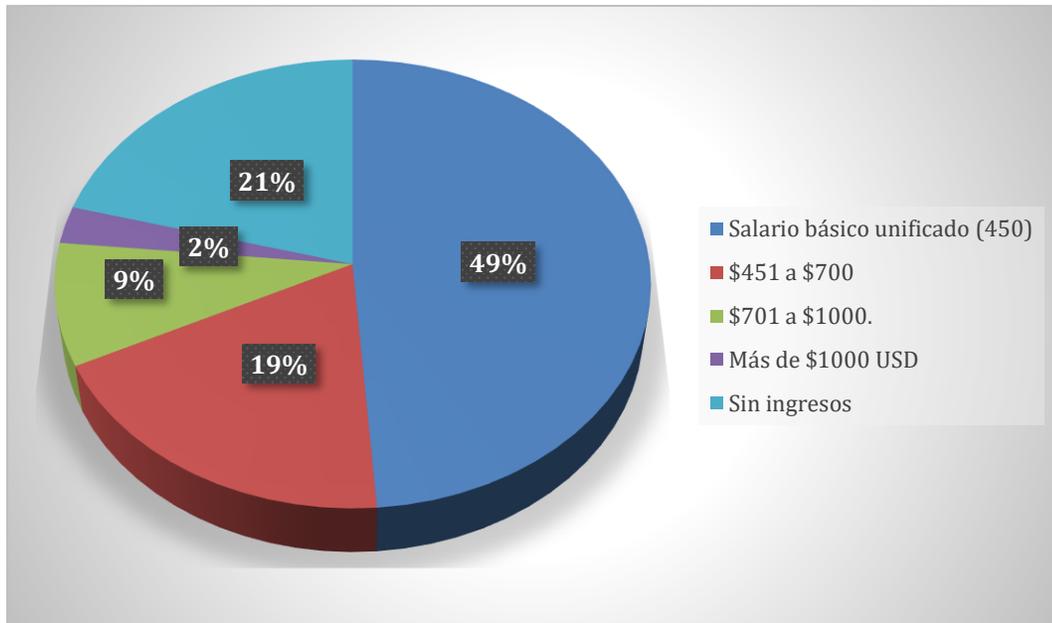


El grupo más numeroso en la muestra se encuentran en la misma escala con el 34% siendo los empleados públicos y privados con mayor representatividad de los encuestados, existe gran porcentaje de turistas que pertenecen al sector privado, quienes trabajan en empresas o emprenden sus propios negocios mientras que los empleados públicos trabajan en instituciones que forman parte del Estado. Además de ello se encuentra el 18% que son estudiantes, el 10 % representa a las personas desempleadas, el 2% de personas jubiladas y, por último, el 2 % han mencionado que su

situación laboral es otra, haciendo referencias que sus actividades económicas dependen de la agricultura y ganadería.

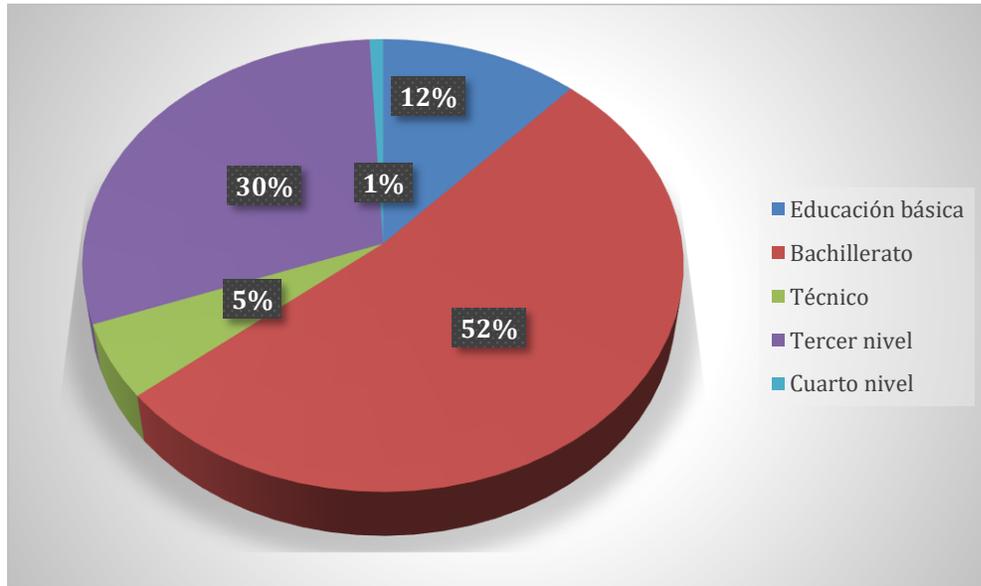
### Figura 9

*Promedio mensual de ingreso*



El mayor grupo de turistas que visitan la parroquia Guaytacama posee el salario básico unificado (450), representando el 49 % del total. El 21% de turistas se encuentran sin ingresos. Cerca de un 19 % de las personas tienen ingresos en el rango de \$451 a \$700. Los turistas que tienen un ingreso mensual de \$701 a \$1000 constituye el 9 % del total. Por último, un mínimo porcentaje de turistas representa el 2% con un ingreso de más de \$1000 USD.

Gran parte de los encuestados trabajan en empresas privadas, mencionan que su fuente de empleo es en florícolas, brocoleras y el pago no sobrepasa del salario básico unificado (450.00). El 21 % que son personas sin ingresos, al realizar las encuestas mencionaron que las mujeres dependen del sueldo de sus esposos, ellas realizan los quehaceres domésticos y se dedican al cuidado de sus hijos y no poseen ningún ingreso, a menos que se dediquen a la agricultura o ganadería, pero por parte de los encuestados no es tomado como un ingreso, y por último la gran mayoría son estudiantes que dependen de sus padres. Las personas que ganan más del sueldo básico son personas que poseen trabajos en instituciones públicas y su educación es superior

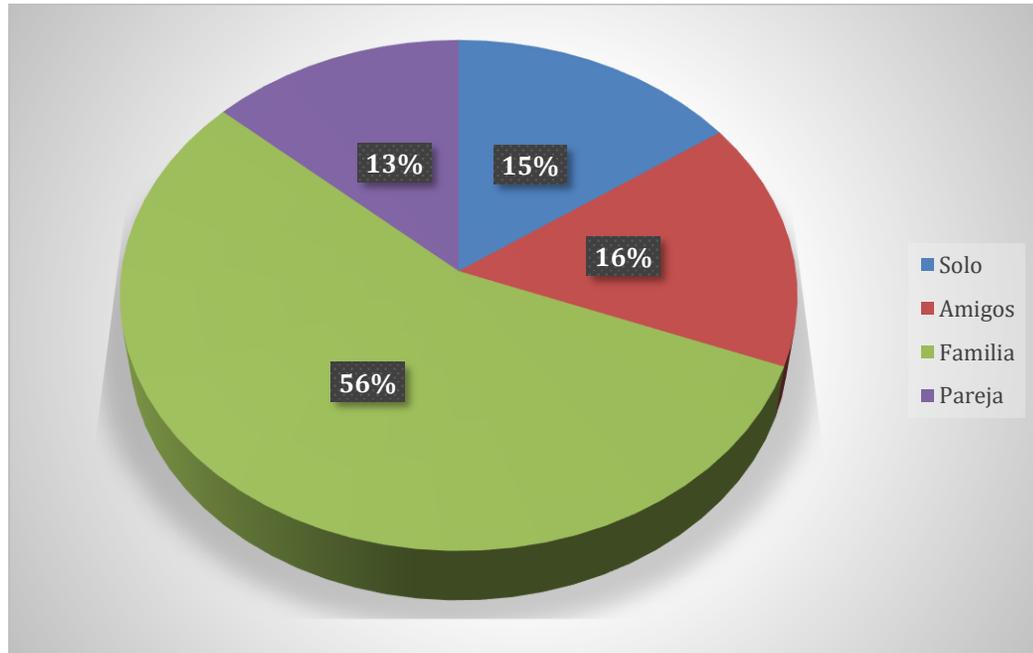
**Figura 10***Nivel de estudios*

Los resultados muestran que el 52% de los que han visitado los atractivos de la parroquia Guaytacama, poseen el título de Bachiller mientras que el 30% son turistas que tienen un título de tercer nivel, también el 12 % de turistas son personas que han culminado la primaria es decir solo hasta educación básica, el 5 % de encuestados poseen títulos tecnológicos, finalmente el nivel más bajo obtenido de la investigación es los que poseen un título de cuarto nivel con un 1% del total de encuestados.

EL porcentaje con mayor representatividad es el bachillerato, según los encuestados solo alcanzaron hasta ese nivel porque sus padres no tenían buena condición económica y no alcanzaban a pagar sus estudios, además no consideraban importante un título de tercer nivel, sin embargo, hay una cantidad considerable de las personas que visitan la parroquia que poseen título de tercer nivel o técnico. En minoría las personas solo pudieron culminar la primaria y en otros casos solo llegaron hasta la mitad. El porcentaje que corresponde al cuarto nivel, son personas con posibilidad económica alta.

**Figura 11**

*¿Con quién viaja?*

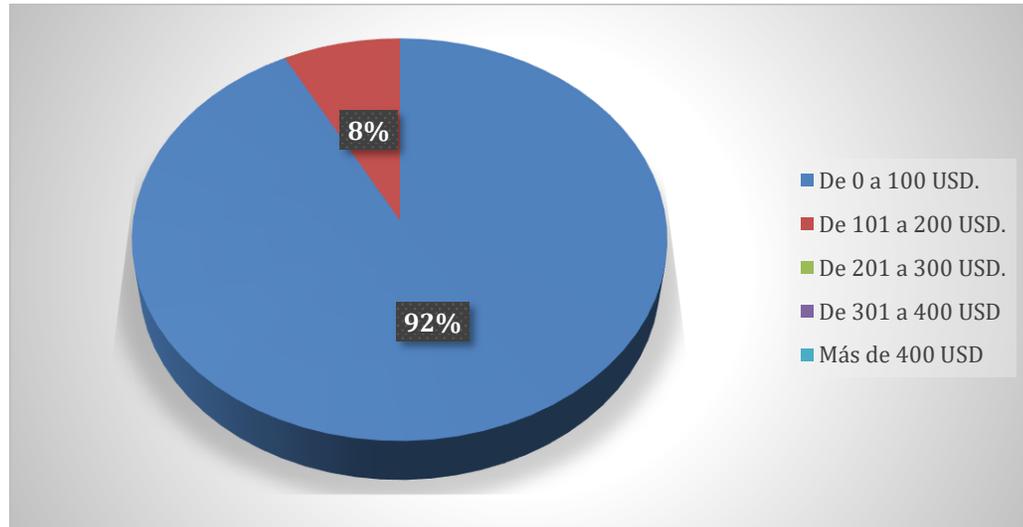


De acuerdo a los datos obtenidos, el mayor grupo de los encuestados prefieren viajar en familia, representando el 56 % del total. Se registraron turistas que indicaron viajar con amigos representando aproximadamente el 16% del total. Finalmente, el 13% prefiere viajar en “pareja” como su compañía de viaje.

Los grupos que mayormente visitan la parroquia son grupos familiares que están formados por alrededor de 4 a 5 personas, u otros grupos que visitan toda la familia y está constituida por abuelos, padres, hijos/as, incluso por tíos y primos.

**Figura 12**

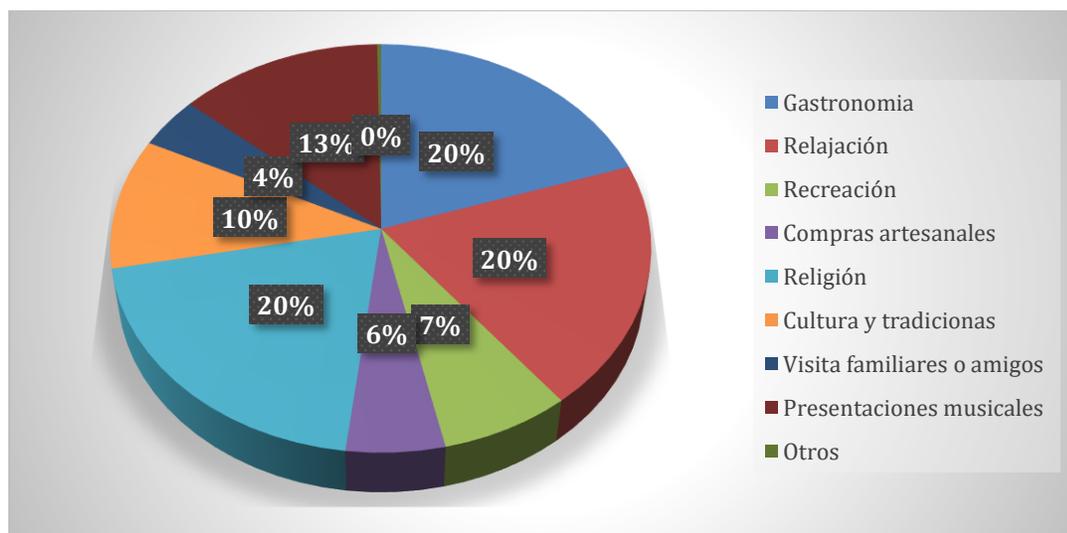
*Gastos que designa durante la estadía en la parroquia Guaytacama.*



El 82% de los encuestados designan de 0 a 100 USD para los gastos durante su estadía dentro de la parroquia de Guaytacama, el valor no es alto debido a que la parroquia no cuenta con todos los servicios turísticos que ayude a diversificar la oferta, el 8% designa de 101 a 200 USD, estas personas son aquellas que vienen de otras provincias y durante el recorrido destinan su dinero en alimentación, transporte y otros servicios.

**Figura 13**

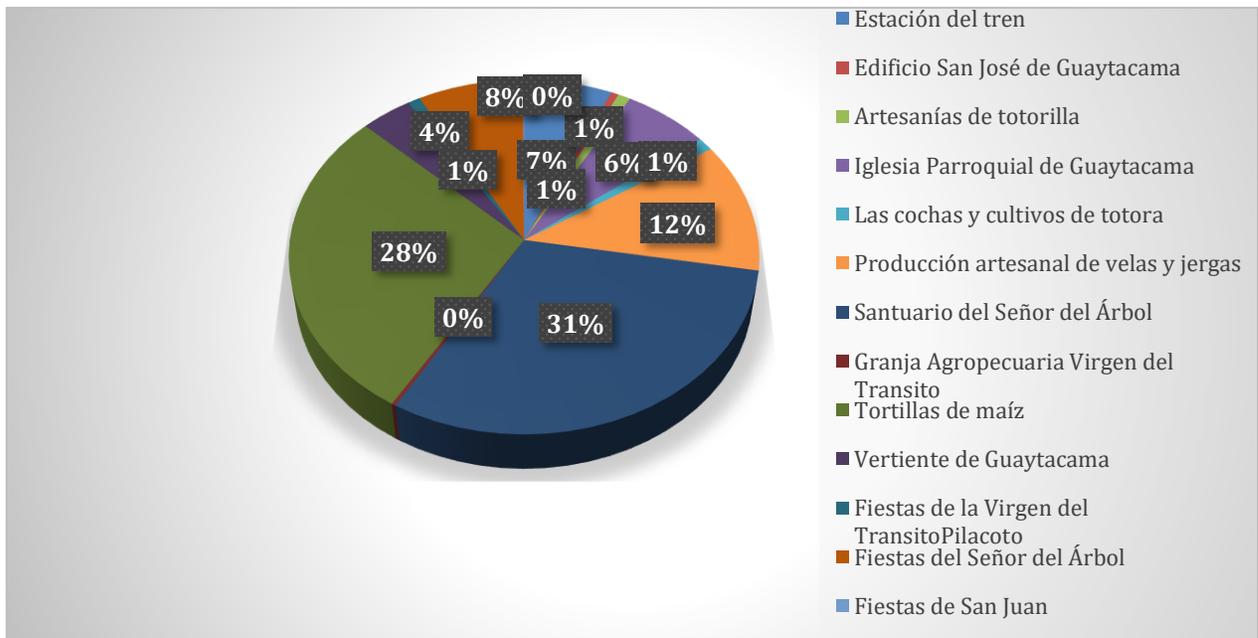
*¿Cuál fue el motivo de su viaje?*



El principal motivo de viaje de las personas que visitan la parroquia con el 20% mencionan que van por religión, esto se debe a la existencia del Santuario del Señor del Árbol, su patrono y la iglesia parroquial de Guaytacama, con el mismo porcentaje el motivo de visita es por la gastronomía, consideran que los platos son únicos y exclusivos, por la historia y la tradición que aún conservan para prepararlos, seguido por el 19 % relajación, los visitantes afirman que es uno de los lugares donde se pueden relajar y disfrutar en compañía de su familia, mientras que el 13% van por las presentaciones musicales, siendo el barrio Cuicuno considerado como la cuna de las bandas, se realiza eventos cada quince días en la que se presenta diferentes bandas y orquestas, lo que ha permitido aumentar la demanda en la parroquia, el 10% de visitantes visitan por la cultura y tradiciones, en gran minoría van por visitar a sus familiares, aprovechan el domingo de misa para visitarlos.

**Figura 14**

*¿Qué atracción turística le gusta más de la parroquia?*

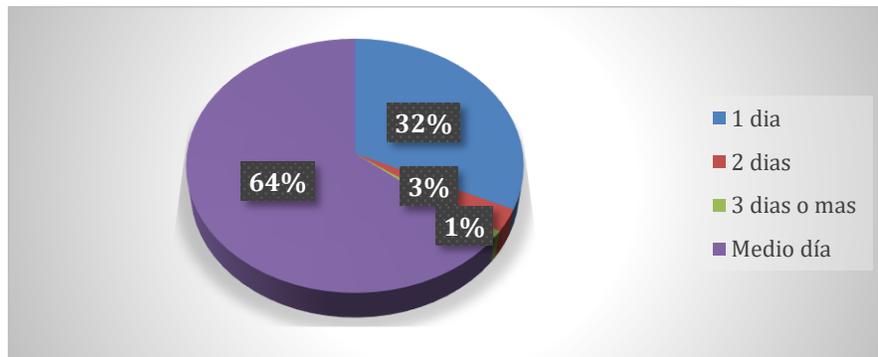


La atracción turística que mayor acogida tiene es el Santuario del Señor del Árbol con el 31 %, mediante las encuestas se conoció que las personas asisten motivados por su fe y devoción al Señor del Árbol, de hecho en la parte de atrás todos los días se encuentran velitas encendidas en la parte de atrás de la iglesia, en segundo lugar las tortillas de maíz, con un 28 % los visitantes externos

preferían este plato tradicional, además es la comida representativa de la parroquia de Guaytacama, y en tercer lugar se encuentra la producción de velas y jergas con un 12 %, los encuestados mostraron interés por el proceso de elaboración y los materiales que utilizan para sus respectivas elaboraciones.

### Figura 15

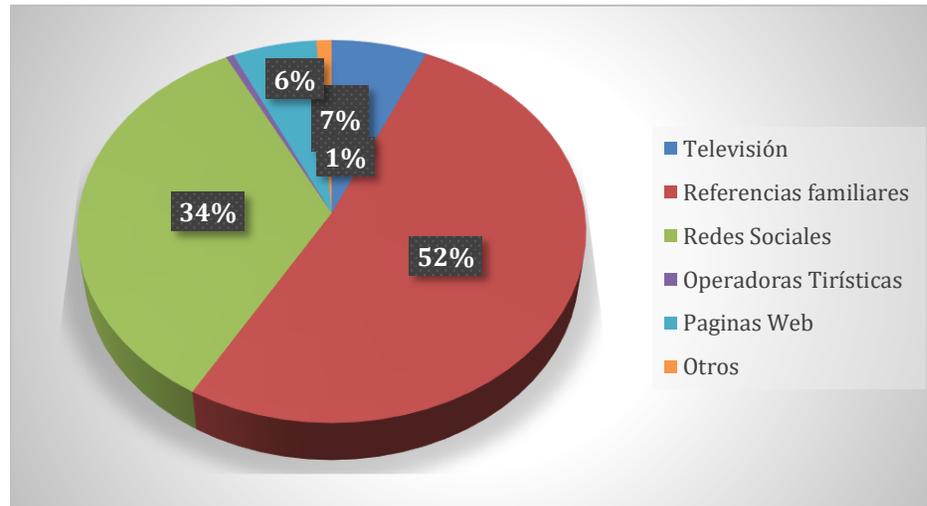
*¿Cuánto tiempo estima para su visita a la parroquia Guaytacama?*



El 64 % de los turistas encuestados representa a la mayoría que dedica medio día máximo para visitar la parroquia, al ser un sitio que desempeña actividades recreativas y de ocio y recreación únicamente los fines de semana, otro factor que incide en pernoctar por poco tiempo la parroquia es que no existe mucha planta turística que motive a los visitantes, el 31% visita la parroquia 1 día, y el 3% visita el lugar por 2 días, por último, el 1 % más de 3 días.

**Figura 16**

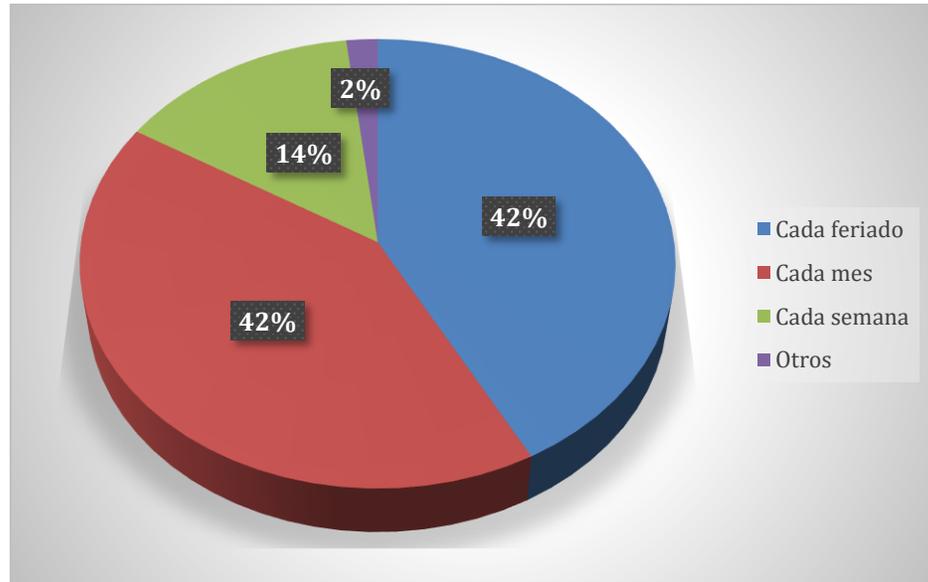
*Medio en el que se informó sobre el turismo*



El medio de comunicación que mayor acogida tuvo para conocer sobre el turismo en la parroquia de Guaytacama fueron las referencias familiares con 52 %, es decir que la mayor parte de turistas han llegado de visita a través de las recomendaciones y experiencias relatadas por sus familiares cercanos, un dato importante es que la recomendación de boca a boca no se ha dejado de usar desde hace muchos años atrás ni las redes sociales han podido dejar de lado a este método de difusión, por consiguiente el 34 % se ha informado por las redes sociales, a través del G.A.D. Parroquial se realizan publicaciones continuas en Facebook, Tik Tok, Instagram, de las festividades y actividades que ofrece el lugar, ya que el grupo representativo de las edades se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años son los que utilizan a diario las redes sociales y se encuentran al día con las noticias, mientras que el 7 % a través de la televisión, por otro lado el 6 % mediante las páginas web y por último el 1% por medio de otros.

**Figura 17**

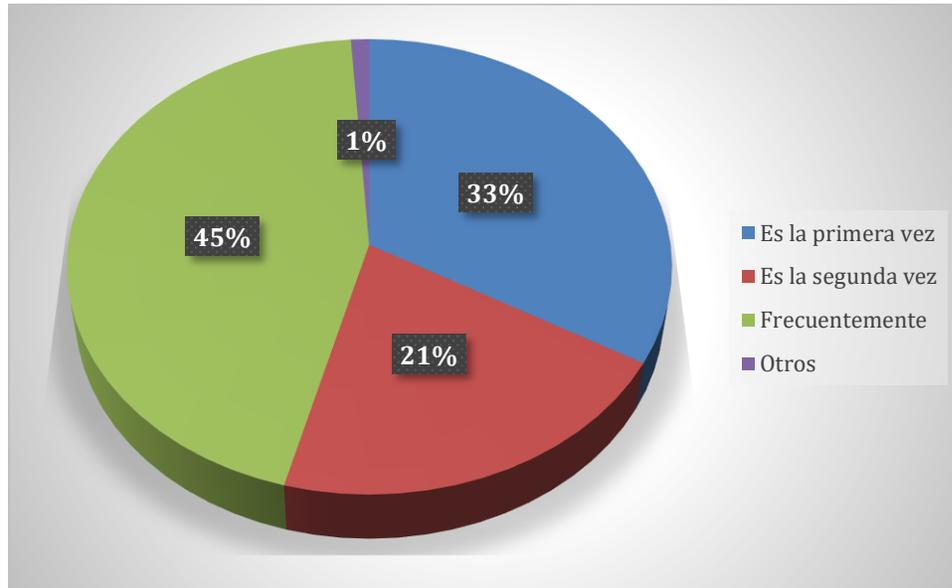
*¿Cada cuánto realiza actividades turísticas?*



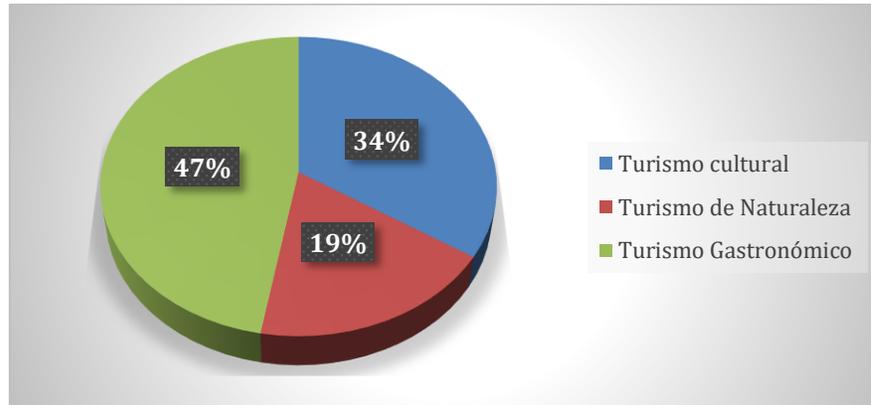
El 42 % de los turistas prefieren realizar actividades turísticas cada feriado, es allí cuando más tiempo se tiene para pasar tiempo con la familia o amigos, además el otro 42 % también elige realizar actividades cada mes debido a que coincide el cobro de salarios para salir a disfrutar, y el 14 % prefiere salir cada semana para distraerse de la rutina.

**Figura 18**

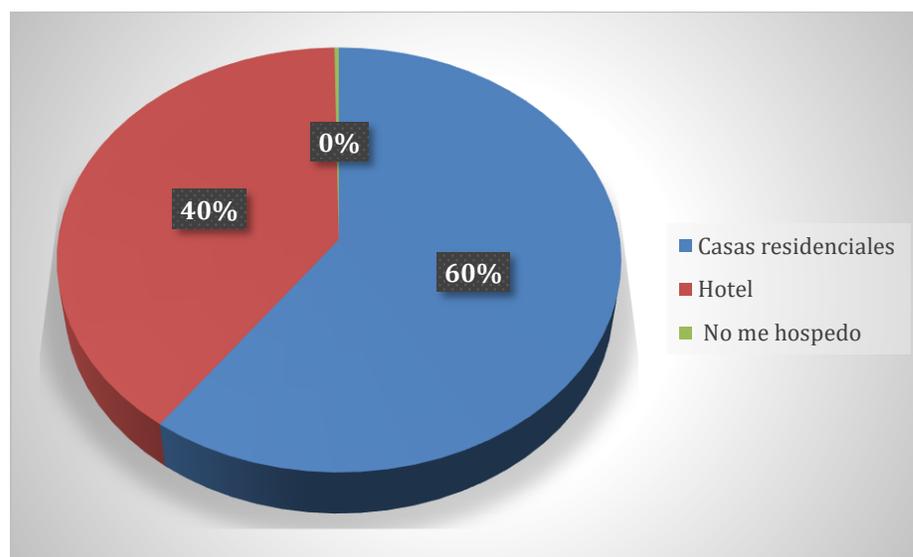
*¿Cuántas veces ha visitado la parroquia de Guaytacama?*



El 45 % de las personas encuestadas que en su mayoría son turistas nacionales, mencionan que acuden a la parroquia de Guaytacama en la provincia de Cotopaxi de manera frecuente por distintos motivos el principal es la fe y devoción que le tienen al Señor del Árbol, y la degustación de las tortillas de maíz, el 33 % ha visitado por primera vez la parroquia motivado por las recomendaciones e información mediante las páginas oficiales de la parroquia, el 21 % por segunda vez representa a los visitantes que fueron cautivados por la gastronomía local y finalmente el 1 % otros que vienen 1 vez al año o 2, de manera muy irregular por motivos de visita a familiares.

**Figura 19***Tipo de turismo favorito*

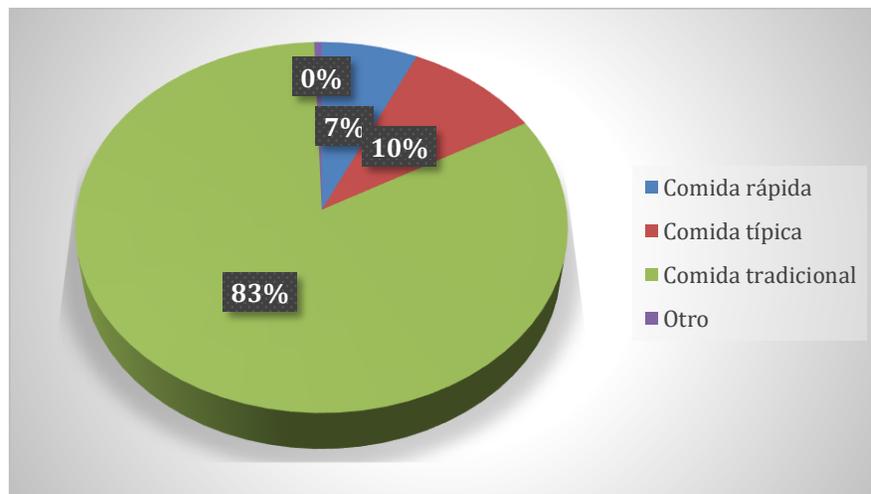
El 47 % de los turistas tienen mayor interés por realizar turismo gastronómico, con mayor razón por que la parroquia de Guaytacama es conocida a nivel nacional por sus tortillas de maíz, por consiguiente, el 34 % ha optado por el turismo cultural, es importante mencionar que los habitantes de la parroquia le tienen mucha fe y devoción al Señor del Árbol, que se encuentra en el Santuario del mismo nombre en el barrio de Cuicuno y por último el 19 % prefiere realizar turismo de naturaleza.

**Figura 20***Tipo de hospedaje*

El 60 % de las personas encuestadas ha elegido hospedarse en casas locales, se debe tomar en cuenta que en la parroquia los establecimientos que se dedican a brindar el servicio de hospedaje no abren todos los días, solo se alquilan en fechas específicas como las festividades de la parroquia donde se realizan presentaciones artísticas y corridas toros, por otra parte, el 40 % prefiere hospedarse en hoteles, pero no existen en la parroquia.

### Figura 21

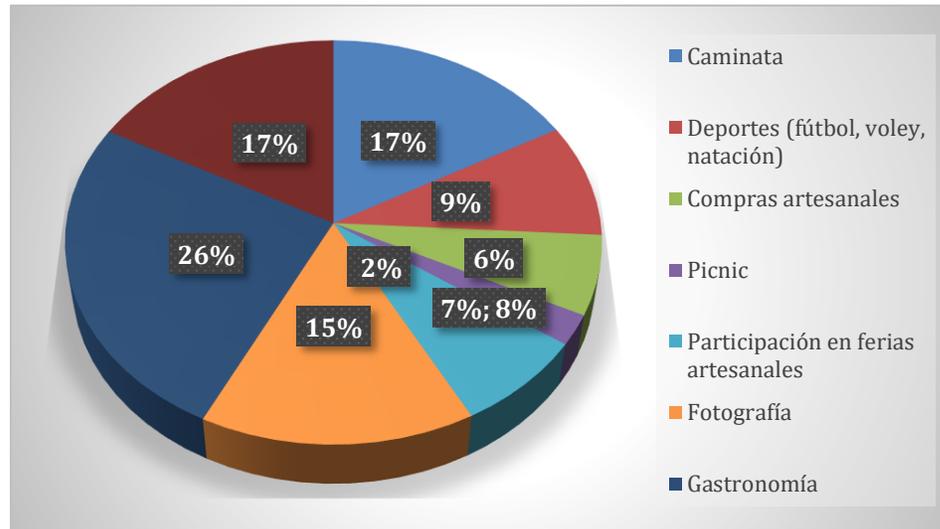
#### *Tipo de alimentación*



El 83 % de los turistas han elegido la comida tradicional como su favorito al realizar turismo en la parroquia de Guaytacama, al contrario, el 10 % ha optado por comida típica, un dato a tomar en cuenta es que existe cierta confusión de términos entre “típico” y “tradicional”, pero al realizar la encuesta se les hizo tomar en cuenta la diferencia antes de elegir, por último, el 7% se inclina por la comida rápida, la parroquia cuenta con varios sitios que expenden pollo asado, hamburguesas etc.,

**Figura 22**

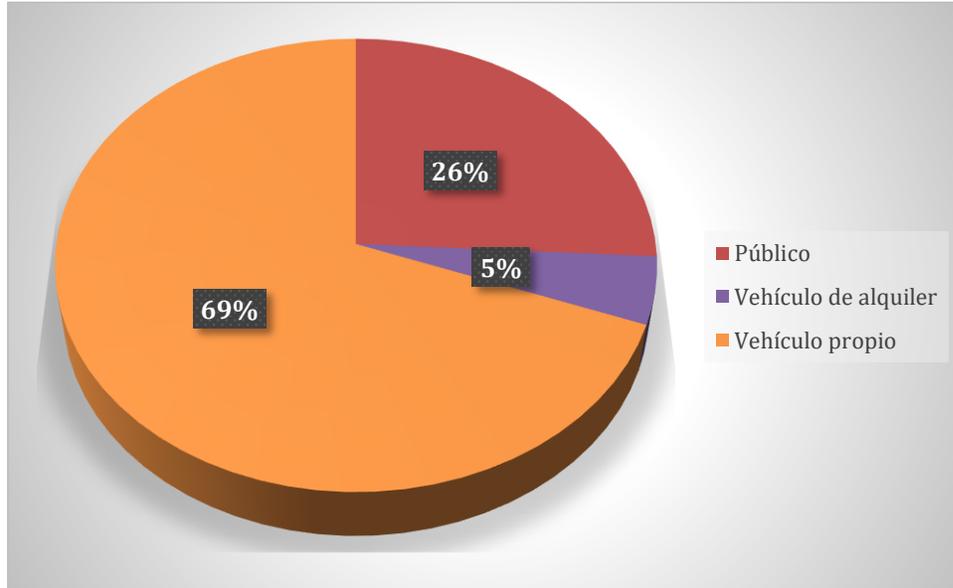
*¿Qué actividades prefiere realizar en su visita?*



Los turistas muestran mayor interés por la gastronomía, con 26 % motivados por las tortillas de maíz y otros platillos que se encuentran de venta en el mercado cerrado en el barrio de Cuicuno, que tiene mayor demanda los fines de semana, antes, durante y después de la misa. La visita a las iglesias se encuentra en segundo lugar con un 17%, existen la Iglesia parroquial de Guaytacama y el Santuario del Señor del Árbol, pero la que tiene mayor aglomeración es la segunda, las personas locales muestran una gran devoción al Señor del Árbol. En tercer lugar, prefieren la fotografía, con un 15 %, desde la plaza de Cuicuno en la parte posterior de la iglesia se encuentra una vista panorámica de la parroquia, dentro de la iglesia se encuentran figuras religiosas y en la parte de atrás el muro de recuerdos y la sala de velas.

**Figura 23**

*Tipo de transporte*



El 69 % de las personas encuestadas han optado por utilizar vehículo propio al realizar viajes debido a que los fines de semana es cuando se encuentran viajando mayormente en familia, posteriormente el 26 % prefiere utilizar el transporte público a pesar de que se encuentran de manera irregular los días domingos de modo que utilizan las camionetas y finalmente el 5 % ha elegido utilizar vehículo alquilado.

Figura 24

Perfil del turista en Guaytacama



*Nota.* Elaborado por Fernanda Toaquiza

Es importante mencionar que el mayor porcentaje son de estado civil solteros, sin embargo, mantienen una relación en unión libre, tienen hijos, al realizar las encuestas se han autoidentificado con dicho estado civil, mencionaban que legalmente no se encuentran casados y por ende se justifica el grupo de viaje con mayor representación de familias, el resultado del rango de edad de los 26 a 30 años se debe a que al realizar las encuestas las personas que mayormente nos ayudaron fueron personas jóvenes y adultas, se pudo evidenciar que el rango de edad esta de los 40 años en adelante, pero no se tuvo la acogida de ese público debido a que mencionaban que no pueden leer y en otros casos de que se trate de alguna estafa.

### **10.5. Objetivo 3**

#### **10.5.1. Planteamiento de Estrategias a través del Marketing Mix**

##### **10.5.1.1. Elaboración de estrategias a través del marketing mix para la diversificación de la oferta turística de la parroquia.**

Para la elaboración de las estrategias a través del marketing mix, se enfocará en las cuatro P's del marketing; producto, precio, canales de distribución y la promoción, mediante el desarrollo del primer objetivo se ha podido identificar cuáles han sido los factores positivos y negativos de la parroquia, lo cual por medio de las matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA cruzado y la matriz estratégica permitirá desarrollar estrategias que ayuden la diversificación de la oferta existente en la parroquia.

Con la ayuda de la guía de preguntas que se aplicó la entrevista, en el cual los principales participantes para esta actividad fueron las autoridades del GAD parroquial Guaytacama, presidente de los barrios, representantes de los prestadores de servicios turísticos existentes dentro de la parroquia, se pudo conocer la situación actual en la que se encuentra el turismo de la parroquia, ya que son ellos los que se encuentran en relación constante con los turistas que visitan los diferentes atractivos de la parroquia.

**Tabla 15***Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen 2 productos turísticos creados por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de Turismo en el período 21- 22, denominadas: Ruta histórica arte y platillos, se encuentra recursos y atractivos representativos de la parroquia como la iglesia parroquial de Guaytacama, el Centro de artesanías a base de totora, sitio gastronómico tradicional en la parte central de la parroquia (Las Tortillas de Maíz), el taller de la escuela de Arte Quiteño y la Granja Agropecuaria de la Virgen de Tránsito. Ruta el camino del “Señor del Árbol en Cuicuno”, dentro de esta ruta se encuentra uno de los atractivos más representativos de la parroquia el “Santuario del Señor del Árbol” y el Taller de producción de Velas y Jergas.</li> <li>• Dentro del producto turístico ruta el camino “Señor del Árbol de Cuicuno”, la producción de las velas está elaborada de manera artesanal a partir de los desechos de las velas, es decir la cera, que proviene del Santuario del niño de Isinche en Pujilí.</li> <li>• La materia prima como la lana de oveja, alpaca y algodón, son procesadas por los artesanos encargados de la elaboración de jergas como bolsos, chalinas, cortinas, etc.</li> <li>• Diversidad de artesanías como abanicos, sogas y esteras elaboradas a base totora.</li> <li>• La mayoría de atractivos turísticos que forman parte de los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos turísticos no poseen marca turística definida para la difusión y promoción turística.</li> <li>• Falta de señalética turística para acceder a los productos turísticos.</li> <li>• La información de varios atractivos y recursos turísticos que forman parte de las rutas turísticas, es escasa y en algunos casi nula.</li> <li>• Desconocimiento de la existencia de los productos turísticos por parte de la población y los turistas.</li> <li>• Falta de planta turística en la parroquia.</li> <li>• Falta de gestión para ejecutar las rutas turísticas entregadas por los estudiantes al GAD parroquial en el período 21-22.</li> </ul>

---

productos turísticos según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del MINTUR, se encuentran en estado (Conservado), lo cual permite que las actividades planificadas se desarrollen de manera adecuada.

- Se realiza una experiencia gastronómica a través de una degustación de los productos a base del maíz negro.
- Las tortillas de maíz conservan su proceso de cocción a leña, así se convierten en un producto característico de Guaytacama.
- Cuicuno sitio que forma parte de una de las rutas turísticas es reconocido como tierra de cultura, música y religión.

---

#### **Oportunidades**

- Mayor afluencia de la demanda turística los fines de semana.
- Las festividades de la parroquia están compuestas por actividades donde se rescata la cultura y tradición de la parroquia. Lo que se destaca son las artesanías, el folklore y las bandas de pueblo. Dentro del folklore aún se conservan los bailes tradicionales entre ellos, la Sanjuanada de Cotopaxi, la Yumbada, los Alféreces y los Moros.
- Los productos turísticos se encuentran dentro de la parroquia Guaytacama que tiene una buena ubicación geográfica, su ingreso principal por la Panamericana sentido norte - sur.
- Alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y la academia en temas relacionados con la promoción y difusión de los productos turísticos.
- Con la ejecución de las rutas turísticas se crearían establecimientos que presten servicios de alojamiento, guías y

---

#### **Amenazas**

- Inseguridad por la ubicación en la que se encuentra cerca al Centro de Rehabilitación Social, (Cárcel) ubicado a 11km aproximadamente de la parroquia.
  - Las vías para acceder a los productos turísticos se encuentran en mal estado.
  - Cerca de la parroquia existen productos turísticos que atraen la atención de la demanda al contar un mayor número de atractivos culturales y naturales. (Parroquia Mulaló: Ruta turística Ticatilín, Ruta turística Cotopaxi: El Tambo – Mulaló - La Ruta Turística del Libertador Simón Bolívar - Ruta turística de la cara sur del Cotopaxi.)
  - Cambios de administración que afecten el seguimiento de proyectos turísticos.
  - Exceso de turistas en Cuicuno que podrían deteriorar
-

---

el servicio de actividades recreativas, basados en las necesidades de los visitantes, porque dentro de la parroquia son muy escasos.

- Con la ejecución del proyecto se diversificará la oferta, motivando a los turistas a visitar los demás atractivos que conforman los productos turísticos, ya que solo se centran en el Santuario del Señor del Árbol y las tortillas de maíz.
- Existen proyectos que están vinculados con instituciones educativas por parte del GAD parroquial para el desarrollo de la actividad turística.
- Capacitaciones y talleres a personas relacionadas al turismo por parte de entidades públicas, privadas y academia.
- Promoción digital a través de las diferentes redes sociales y página web del Gad parroquial.

el Santuario del Señor del Árbol y otros atractivos turísticos

- La falta de interés de la población local, por los otros atractivos turísticos, ha ocasionado que solo se centren en el Santuario del Señor del Árbol.
- Falta de control de la basura en las vías rumbo hacia los productos turísticos.
- No existe un registro de ingreso de los turistas hacia los recursos y atractivos turísticos que se encuentran en las rutas.

---

*Nota.* Elaborado por (Llumiquina C., Toaquizza F., 2024)

**Tabla 16***Matriz MEFI*

<b>Factores del entorno</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Existen 2 productos turísticos creados por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de Turismo en el período 21- 22	0.09	4	0.36
Dentro del producto turístico ruta el camino “Señor del Árbol de Cuicuno”, la producción de las velas está elaborada de manera artesanal a partir de los desechos de las velas, es decir la cera, que proviene del Santuario del niño de Isinche en Pujilí.	0.07	4	0.28
La materia prima como la lana de oveja, alpaca y algodón, son procesadas por los artesanos encargados de la elaboración de jergas como bolsos, chalinas, cortinas, etc.	0.08	4	0.32
Diversidad de artesanías como abanicos, sogas y estereras elaboradas a base totora.	0.08	4	0.32
La mayoría de atractivos turísticos que forman parte de los productos turísticos según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del MINTUR se encuentran en estado (Conservado), lo cual permite que las actividades planificadas se desarrollen de manera adecuada.	0.05	3	0.15
Se realiza una experiencia gastronómica a través de una degustación de los productos a base del maíz negro.	0.05	3	0.15
Las tortillas de maíz conservan su proceso de cocción a leña, así se convierten en un producto característico de Guaytacama.	0.08	4	0.32
Cuicuno sitio que forma parte de una de las rutas turísticas es reconocido como tierra de cultura, música y religión.	0.07	4	0.28
<b>Debilidades</b>			
Los productos turísticos no poseen marca turística definida para la difusión y promoción turística.	0.07	1	0.07

Falta de señalética turística para acceder a los productos turísticos.	0.08	1	0.08
La información de varios atractivos y recursos turísticos que forman parte de las rutas turísticas, es escasa y en algunos casi nula.	0.07	1	0.07
Desconocimiento de la existencia de los productos turísticos por parte de la población y los turistas.	0.06	2	0.12
Falta de planta turística en la parroquia.	0.08	1	0.08
Falta de gestión para ejecutar las rutas turísticas entregadas por los estudiantes al GAD parroquial en el período 21-22.	0.07	1	0.07
<b>TOTAL</b>		1	2.67

*Nota.* Elaborado por Cristina Llumiquinga

La matriz MEFI permite conocer cómo inciden los factores internos dentro de la parroquia de Guaytacama mediante las fortalezas y debilidades que se han planteado en la matriz FODA. Al realizar la suma total del valor ponderado se ha obtenido 2,67 que significa la parroquia de Guaytacama tiene más fortalezas que debilidades. Entre las mayores fortalezas que posee se encuentran los 2 productos turísticos con un peso de 0,09, y otras fortalezas mayores son que van entre 0,07 y 0,08: el proceso de elaboración de velas que se realiza a partir de los desechos de cera del Santuario del Niño de Isinche en Pujilí, la materia prima elaborada de manera artesanal para la creación de jergas como abanicos, carteras, bolsos, artesanías como bolsos, sogas y esteras elaboradas a base de totora, las tortillas de maíz que forman parte de la gastronomía tradicional y forman parte de las rutas turísticas, por su valor cultural, debido a su origen en la parroquia de Guaytacama, y finalmente el barrio de Cuicuno que es conocido como tierra de cultura, música y religión que se encuentra en la segunda ruta turística que se va a ofertar. Entre las fortalezas menores con un peso de 0,05 se encuentran: los atractivos turísticos que forman parte de los productos turísticos se encuentran en estado “conservado” de acuerdo a las fichas del MINTUR y la degustación de productos elaborados a base de maíz negro. Por otra parte, las mayores debilidades que presenta la parroquia son la falta de señalética y falta de planta turística, al contar con ellas los visitantes no pueden encontrar de manera fácil y rápida los atractivos turísticos que se encuentran dentro de los productos turísticos y no existe mayor infraestructura para pernoctar más de medio día. Además, al no poseer una marca que identifique a los productos turísticos representa un punto negativo debido a que no se obtiene mayor reconocimiento sobre la existencia de ellos a nivel local y regional. Otra debilidad mayor es que en el periodo 2022 – 2023 los estudiantes de la

carrera de turismo que realizaron prácticas pre- profesionales entregaron los dos productos turísticos al GAD parroquial de Guaytacama, pero por su parte no los han ejecutado, ni promocionado. Entre las debilidades menores se encuentra el desconocimiento de los productos turísticos con un peso de 0,05, debido a que es más una consecuencia respecto a la falta de interés por parte de la población y del GAD que son los encargados de socializar los productos turísticos. Entre las fortalezas mayores mencionadas hacen que los productos tengan mayor probabilidad de ser reconocidos y ofertados a través de las estrategias que se van a plantear posteriormente. Y respecto a las debilidades mayores, perjudican el reconocimiento de los productos turísticos.

**Tabla 17**

*Matriz MEFE*

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Mayor afluencia de la demanda turística los fines de semana.	0.07	4	0.28
Las festividades de la parroquia están compuestas por actividades donde se rescata la cultura y tradición de la parroquia. Lo que se destaca son las artesanías, el folklore y las bandas de pueblo. Dentro del folklore aún se conservan los bailes tradicionales entre ellos, la Sanjuanada de Cotopaxi, la Yumbada, los Alféreces y los Moros.	0.08	4	0.32
Los productos turísticos se encuentran dentro de la parroquia Guaytacama que tiene una buena ubicación geográfica, su ingreso principal por la Panamericana sentido norte - sur.	0.06	3	0.18
Alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y la academia en temas relacionados con la promoción y difusión de los productos turísticos.	0.06	3	0.18
Con la ejecución de las rutas turísticas se crearían establecimientos que presten servicios de alojamiento, guías y el servicio de actividades recreativas, basados en las necesidades de los visitantes, porque dentro de la parroquia son muy escasos.	0.05	3	0.15
Con la ejecución del proyecto se diversificará la oferta, motivando a los turistas a visitar los demás atractivos que conforman los productos turísticos, ya que solo se centran en el Santuario del Señor del Árbol y las tortillas de maíz.	0.06	3	0.18

Existen proyectos que están vinculados con instituciones educativas por parte del GAD parroquial para el desarrollo de la actividad turística.	0.05	3	0.15
Capacitaciones y talleres a personas relacionadas al turismo por parte de entidades públicas, privadas y academia.	0.05	3	0.15
Promoción digital a través de las diferentes redes sociales y página web del Gad parroquial.	0.08	4	0.32
<b>Amenazas</b>			
Inseguridad por la ubicación en la que se encuentra cerca al Centro de Rehabilitación Social, (Cárcel) ubicado a 11km aproximadamente de la parroquia.	0.06	1	0.06
Las vías para acceder a los productos turísticos se encuentran en mal estado.	0.05	2	0.1
Cerca de la parroquia existen productos turísticos que atraen la atención de la demanda al contar un mayor número de atractivos culturales y naturales. (Parroquia Mulaló: Ruta turística Ticatilín, Ruta turística Cotopaxi: El Tambo – Mulaló - La Ruta Turística del Libertador Simón Bolívar - Ruta turística de la cara sur del Cotopaxi.)	0.06	1	0.06
Cambios de administración que afecten el seguimiento de proyectos turísticos.	0.05	2	0.1
Exceso de turistas en Cuicuno que podrían deteriorar el Santuario del Señor del Árbol y otros atractivos turísticos	0.05	2	0.1
La falta de interés de la población local, por los otros atractivos turísticos, ha ocasionado que solo se centren en el Santuario del Señor del Árbol.	0.06	1	0.06
Falta de control de la basura en las vías rumbo hacia los productos turísticos.	0.06	1	0.06
No existe un registro de ingreso de los turistas hacia los recursos y atractivos turísticos que se encuentran en las rutas.	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.55</b>

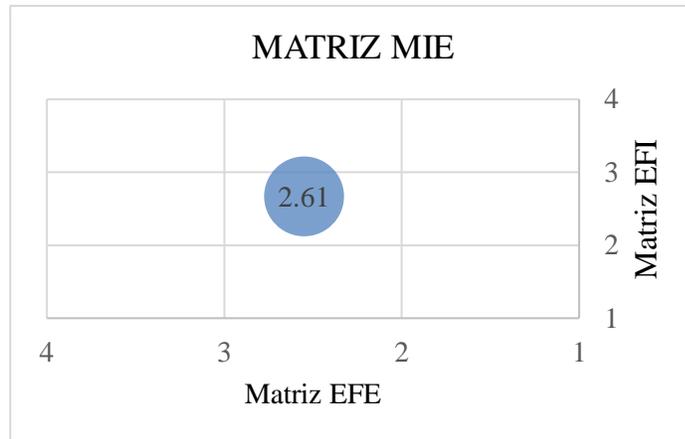
*Nota.* Elaborado por Cristina Llumiquinga

La matriz MEFE abarca los factores externos, es decir las oportunidades y amenazas que se toman de la matriz FODA realizada previamente. Para obtener el valor ponderado total se realiza la respectiva suma que equivale en este caso a 2,55 lo que significa que el entorno es más susceptible a las oportunidades que a las amenazas. Una de las oportunidades mayores es que las festividades de la parroquia están compuestas por actividades donde se rescata la cultura y tradición de la parroquia. Lo que se destaca son las artesanías, el folklore y las bandas de pueblo. Dentro del folklore aún se conservan los bailes tradicionales entre ellos, la Sanjuanada de Cotopaxi, la Yumbada, los Alféreces y los Moros, otra fortaleza mayor es la promoción digital a través de las diferentes redes sociales y página web del Gad parroquial. Ambas permiten que los productos turísticos obtengan un mayor reconocimiento a causa de su diversidad de actividades y atractivos. Con un peso de 0,07 se encuentra una mayor afluencia de la demanda turística los fines de semana, si los productos turísticos se ejecutan se podrá obtener mayor número de turistas y así diversificar los demás atractivos que conforman los productos. Las oportunidades menores van entre 0,05 y 0,06, por ejemplo: con la ejecución de las rutas turísticas se crearían establecimientos que presten servicios de alojamiento, guías y el servicio de actividades recreativas, basados en las necesidades de los visitantes, porque dentro de la parroquia son muy escasos. Se podría lograr a largo plazo y con una buena gestión por parte del GAD. En el caso de las amenazas mayores se ha determinado un peso de 0,06, entre ellas se encuentra la inseguridad por la ubicación en la que se encuentra cerca al Centro de Rehabilitación Social, (Cárcel) ubicado a 11km aproximadamente de la parroquia. Los productos turísticos se encuentran dentro de la parroquia, debido al incremento de inseguridad varios establecimientos dedicados al servicio de alimentos y bebidas han tenido pérdidas económicas, principalmente en días festivos, y los visitantes al conocer este dato han optado por retirarse más temprano de la parroquia por lo que no permite visitar los demás atractivos turísticos que conforman los productos turísticos. Entre las amenazas menores se encuentran las vías en mal estado para acceder a los atractivos que conforman los productos turísticos con un peso de 0,05, es importante mencionar que no todas las vías de acceso se encuentran en mal estado, por ejemplo, para llegar al Santuario del Señor del Árbol en Cuicuno, solo el inicio del camino no se encuentra pavimentado es únicamente de tierra, al acercarse más a Cuicuno la vía va mejorando. Otra de las amenazas menores es el exceso de turistas en Cuicuno que podrían deteriorar el Santuario del Señor del Árbol y otros atractivos turísticos, se considera menor a causa de que existe

una solución que disminuye el impacto que tiene hacia los atractivos que conforman los productos turísticos.

### Figura 25

*Cuadrante de ubicación en referencia a las matrices MEFI Y MEFE*



**Nota.** Elaborado por Cristina Llumiquinga, basado en el autor (Puebla, 2019).

La matriz interna externa permite conocer en qué cuadrante se encuentran los productos turísticos en la parroquia de Guaytacama, para ello se realiza un promedio entre el valor total ponderado de la matriz MEFE y MEFI, en este caso se ha obtenido 2,61, colocando la burbuja en el cuadrante V que significa mantener y conservar y un poco en el cuadrante II que representa comunicar y crecer. La burbuja aborda mayormente el cuadrante V, por lo que mantener y conservar debe ser prioridad al ofertar los productos turísticos para no deteriorarlos a gran magnitud y a largo plazo poder seguir aprovechando su potencial.

**Tabla 18***FODA cruzado.*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>(O1) Mayor afluencia de la demanda turística los fines de semana.</p> <p>(O2) Las festividades de la parroquia están compuestas por actividades donde se rescata la cultura y tradición de la parroquia. Lo que se destaca son las artesanías, el folklore y las bandas de pueblo. Dentro del folklore aún se conservan los bailes tradicionales entre ellos, la Sanjuanada de Cotopaxi, la Yumbada, los Alféreces y los Moros.</p> <p>(O3) Los productos turísticos se encuentran dentro de la parroquia Guaytacama que tiene una buena ubicación geográfica, su ingreso principal por la Panamericana sentido norte - sur.</p> <p>(O4) Alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y la academia en temas relacionados con la promoción y difusión de los productos turísticos.</p> <p>(O5) Con la ejecución de las rutas turísticas se crearían establecimientos que presten servicios de alojamiento, guías y el servicio de actividades recreativas, basados en las necesidades de los visitantes, porque dentro de la parroquia son muy escasos.</p> <p>(O6) Con la ejecución del proyecto se diversificará la oferta, motivando a los turistas a visitar los demás atractivos que conforman los productos turísticos, ya que solo se centran</p>	<p>(A1) Inseguridad por la ubicación en la que se encuentra cerca al Centro de Rehabilitación Social, (Cárcel) ubicado a 11km aproximadamente de la parroquia.</p> <p>(A2) Las vías para acceder a los productos turísticos se encuentran en mal estado.</p> <p>(A3) Cerca de la parroquia existen productos turísticos que atraen la atención de la demanda al contar un mayor número de atractivos culturales y naturales. (Parroquia Mulaló: Ruta turística Ticatilín, Ruta turística Cotopaxi: El Tambo – Mulaló - La Ruta Turística del Libertador Simón Bolívar - Ruta turística de la cara sur del Cotopaxi.)</p> <p>(A4) Cambios de administración que afecten el seguimiento de proyectos turísticos.</p> <p>(A5) Exceso de turistas en Cuicuno que podrían deteriorar el Santuario del Señor del Árbol y otros atractivos turísticos</p> <p>(A6) La falta de interés de la población local, por los otros atractivos turísticos, ha ocasionado que solo se centren en el Santuario del Señor del Árbol.</p> <p>(A7) Falta de control de la basura en las vías rumbo hacia los productos turísticos.</p> <p>(A8) No existe un registro de ingreso de los turistas hacia los recursos y atractivos</p>

---

en el Santuario del Señor del Árbol y las tortillas de maíz. turísticos que se encuentran en las rutas.

(O7) Existen proyectos que están vinculados con instituciones educativas por parte del GAD parroquial para el desarrollo de la actividad turística.

(O8) Capacitaciones y talleres a personas relacionadas al turismo por parte de entidades públicas, privadas y academia.

(O9) Promoción digital a través de las diferentes redes sociales y página web del Gad parroquial.

## **FACTORES INTERNOS**

### **FORTALEZAS**

(F1) Existen 2 productos turísticos creados por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de Turismo en el período 21- 22.

(F2) Dentro del producto turístico ruta el camino “Señor del Árbol de Cuicuno”, la producción de las velas está elaborada de manera artesanal a partir de los desechos de las velas, es decir la cera, que proviene del Santuario del niño de Isinche en Pujilí.

(F3) La materia prima como la lana de oveja, alpaca y algodón, son procesadas por los artesanos encargados de la elaboración de jergas como bolsos, chalinas, cortinas, etc.

### **ESTRATEGIAS FO (Ofensivas)**

Divulgación de los productos turísticos a través de las redes sociales.

(F1, F2, F3, O9)

Diseño de trípticos, dípticos y folletos.

(F4, F6, F7, O4)

Talleres de emprendimientos turísticos.

(F5, F8, O5)

Solicitar apoyo del GAD para difundir y conservar los productos turísticos.

(F1, F5, O4)

### **ESTRATEGIAS FA (Defensivas)**

Capacitación a través de talleres interactivos sobre temáticas de conservación, planificación turística y actividades turísticas dirigidas a prestadores de servicios turísticos y personas interesadas.

(F1, F9, A5)

Socializar los problemas que provocan contaminación visual a los productos turísticos con el GAD parroquial para establecer multas significativas.

(F1, F9, A2, A7)

Ofrecer las rutas en precios bajos considerando que son productos nuevos.

(F1, A5)

---

(F4) Diversidad de artesanías como abanicos, sogas y esteras elaboradas a base totora.

(F5) La mayoría de atractivos turísticos que forman parte de los productos turísticos según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del MINTUR, se encuentran en estado (Conservado), lo cual permite que las actividades planificadas se desarrollen de manera adecuada.

(F6) Se realiza una experiencia gastronómica a través de una degustación de los productos a base del maíz negro.

(F7) Las tortillas de maíz conservan su proceso de cocción a leña, así se convierten en un producto característico de Guaytacama.

(F8) Cuicuno sitio que forma parte de una de las rutas turísticas es reconocido como tierra de cultura, música y religión.

### **DEBILIDADES**

(D1) Los productos turísticos no poseen marca turística definida para la difusión y promoción turística.

(D2) Falta de señalética turística para acceder a los productos turísticos.

(D3) La información de varios atractivos y recursos turísticos que forman parte de las rutas turísticas, es escasa y en algunos

### **ESTRATEGIAS DO (Orientación)**

Crear una marca turística

(D1, D4, O6)

Diseño de señalética para los dos productos turísticos.

(D2, D3, O3, O6)

Incentivar a través de charlas motivacionales a la población local a desarrollar establecimientos relacionados al servicio de

### **ESTRATEGIAS DA (Supervivencia)**

Crear anuncios publicitarios en redes sociales.

(D3, D4, A6)

Por la compra del recorrido hacia una de las dos rutas turísticas se obsequiará un artículo con la marca turística de los productos a cada visitante.

(D1, D4, A3)

---

<p>casi nula.  (D4) Desconocimiento de la existencia de los productos turísticos por parte de la población y los turistas.  (D5) Falta de planta turística en la parroquia.  (D6) Falta de gestión para ejecutar las rutas turísticas entregadas por los estudiantes al GAD parroquial en el período 21-22.</p>	<p>ocio y recreación.  (D5, O5)</p>	<p>Vender los productos turísticos a través de plataformas digitales.  (D4, A6)  Crear convenios con el University Tourism Center y agencias de viajes.  (D6, D4, A4)</p>
---	---	---

---

**Nota.** Elaborado por (Llumiquina C., Toaquizza F., 2024)

Tabla 19

Matriz de análisis estratégico

ANÁLISIS ESTRATÉGICO				
ESTRATEGIA		IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</b>				
(F1, F2, F3, O9)	Divulgación de los productos turísticos a través de las redes sociales.	X		
(F4, F6, F7, O4)	Diseño de trípticos, dípticos y folletos.	X		
(F5, F8, O5)	Talleres de emprendimientos turísticos.		X	
(F1, F5, O4)	Solicitar apoyo del GAD para difundir y conservar los productos turísticos.			X
<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>				
(F1, F9, A5)	Capacitación a través de talleres interactivos sobre temáticas de conservación, planificación turística y actividades turísticas dirigidas a prestadores de servicios turísticos y personas interesadas.	X		
(F1, F9, A2, A7)	Socializar los problemas que provocan contaminación visual a los productos turísticos con el GAD parroquial para establecer multas significativas.		X	
(F1, A5)	Ofrecer las rutas en precios bajos considerando que son productos nuevos.	X		
<b>ESTRATEGIAS DE ORIENTACION DO</b>				
(D1, D4, O6)	Crear una marca turística.	X		
(D2, D3, O3, O6)	Diseño de señalética para los dos productos turísticos.	X		
(D5, O5)	Incentivar a través de charlas motivacionales a la población local a desarrollar			X

	establecimientos relacionados al servicio de ocio y recreación.	
<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>		
<b>(D3, D4, A6)</b>	Crear anuncios publicitarios en redes sociales.	<b>X</b>
<b>(D1, D4, A3)</b>	Por la compra del recorrido hacia una de las dos rutas turísticas se obsequiará un artículo con la marca turística de los productos a cada visitante.	<b>X</b>
<b>(D4, A6)</b>	Vender los productos turísticos a través de plataformas digitales.	<b>X</b>
<b>(D6, D4, A4)</b>	Crear convenios con el University Tourism Center y agencias de viajes.	<b>X</b>

Mediante la matriz estratégica se ha definido 14 estrategias indispensables para aplicar al marketing mix, se ha seleccionado las más importante tomando en consideración los de mayor impacto, están ligadas directamente para la promoción y difusión de los productos turísticos con la finalidad de potencializar el turismo de la parroquia. Las estrategias que se calificaron con un nivel de impacto medio, son aquellas que son necesarias, pero no imprescindibles al ejecutar el proyecto de investigación al igual que los de impacto bajo.

## 10.5.2. Marketing mix

### 10.5.2.1. Objetivos SMART

Para el planteamiento de las estrategias del marketing Mix se planteará 3 objetivos SMART, lo cual permitirán enfocarse en los productos turísticos de la parroquia de Guaytacama.

**S:** Posicionar los productos turísticos: “Ruta Historia, Arte y Platillos” – “Ruta Camino al Señor del Árbol de Cuicuno”

**M:** 4 %

**A:** Nivel local

**R:** A través de las estrategias enfocadas en la promoción y difusión turística de los productos turísticos existentes en la parroquia Guaytacama.

**T:** Hasta el 2026.

Es así como se obtiene el objetivo siguiente:

Posicionar los productos turísticos: “Ruta Historia, Arte y Platillos” – “Ruta Camino al Señor del Árbol de Cuicuno”, en un 4 %, a nivel local, a través de las estrategias enfocadas en la promoción y difusión turística los productos turísticos existentes en la parroquia Guaytacama, hasta el 2026.

### 10.5.3. Estrategias del producto

**Tabla 20**

*Estrategia del producto: Marca Turística*

<b>Estrategia</b>	Crear una marca turística que brinde identidad a los productos turísticos.
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 meses
<b>Responsables</b>	Llumiquinga Cristina y Toaquiza Fernanda
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las fotografías de los atractivos y actividades turísticas más representativas de la parroquia.</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Elaborar un bosquejo del logotipo.</li> <li>• Crear el eslogan.</li> <li>• Elección de cromática.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Reconocimiento de los productos turísticos de la parroquia de Guaytacama a través de la visualización de la marca turística.

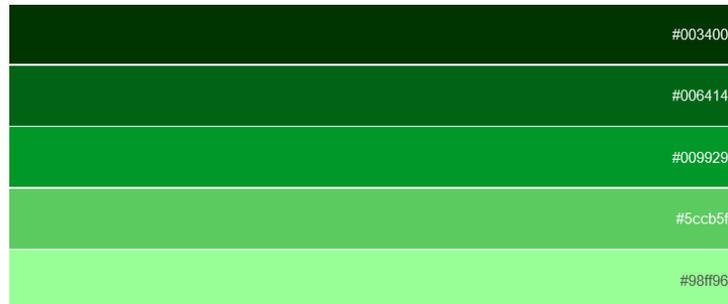
**Figura 26***Marca turística*

**Nota.** Elaborado por Fernanda Toaquiza

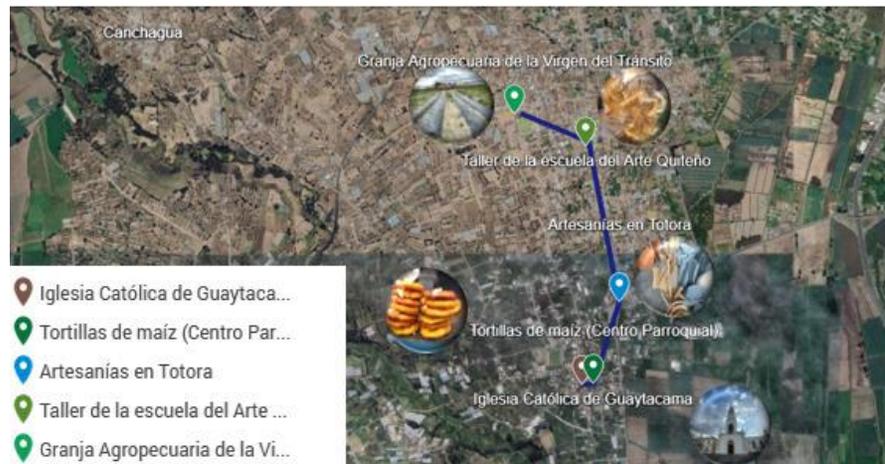
**Logotipo:** Está diseñado en relación con los productos turísticos de la parroquia Guaytacama, tomando en cuenta el tipo de turismo que se realiza es religioso, cultural y gastronómico.

**Isotipo:** Hace referencia a la imagen que caracterizará a los productos turísticos, se ha plasmado en base los atractivos culturales como son las iglesias y la gastronomía destacando las tortillas de maíz.

**Cromática:** La paleta que se utilizó para el diseño de la marca turística es la de color verde, relacionando con el color del escudo de la parroquia, y por qué una de sus actividades económicas está vinculada con la agricultura.

**Figura 27***Paleta de color verde**Nota.* Tomada de In Color Balance**Tabla 21***Estrategia del producto: Diseño de señalética orientativa*

<b>Estrategia</b>	Diseño de señalética orientativa dentro de los 2 productos turísticos denominados: “Ruta histórica arte y platillos” y “Ruta el camino del “Señor del Árbol en Cuicuno”.
<b>Tiempo de ejecución</b>	4 meses
<b>Responsables</b>	Llumiquirena Cristina y Toaquiiza Fernanda
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión del Manual de Señalética (MINTUR)</li> <li>• Seleccionar el diseño de la señalética</li> <li>• Prototipar la señalética</li> <li>• Definir los materiales</li> <li>• Planificar la colocación de señalética</li> <li>• Ubicación en los puntos establecidos para la señalética</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mapas turísticos que permitirán a los turistas llegar a los distintos atractivos turísticos.

**Figura 28***Ruta Historia, Arte y Platillo.***Figura 29***Ruta el camino del Señor del Árbol*

## Señalética Orientativa

Tiene por objetivo comunicar a los visitantes acerca de las actividades permitidas en el sitio, palabras de recibimiento, también pueden visualizar la gráfica del mapa del recorrido completo.

**Tabla 22**

*Letrero de bienvenida*

**Tipo:** Orientativa

**Subtipo:** Letrero de bienvenida

**Ubicación:**

**Ruta Historia, Arte y Platillo.** El letrero se ubicará al inicio en el Parque Central de Guaytacama.

**Ruta el camino del Señor del Árbol:** Plaza central del barrio Cuicuno

**Función:** Dar la bienvenida a los visitantes y a la vez brindar información previa al inicio del recorrido.





**Leyenda:** El contenido del letrero consta de tres partes.

**Encabezado:** BIENVENIDOS

**Cuerpo:** Nombre del proyecto, mapa y características.

**Pie:** Pictogramas de servicios y actividades a realizar.

**Materiales:** Para la elaboración del letrero de bienvenida se hará el uso de madera de eucalipto, teja asfáltica, pintura, clavos, pinceles, etc.

**Mantenimiento:** Se realizará la respectiva revisión cada 7 meses.

**Ejecución:** Una vez entregado el diseño, es responsabilidad netamente de las autoridades del GAD, financiar y ejecutar el proyecto.

**Tabla 23***Estrategia del producto: Capacitaciones*

<b>Estrategia</b>	Capacitación a través de talleres interactivos sobre temáticas de conservación, planificación turística y actividades turísticas dirigidas a prestadores de servicios turísticos y personas interesadas.		
<b>Tiempo de ejecución</b>	6 meses (1 capacitación cada dos meses)		
<b>Recursos</b>	Capacitadores, material didáctico o digital y un espacio físico.		
<b>Responsables</b>	Entidades públicas, privadas y academia.		
<b>Actividades</b> Cronograma para definición de fechas Búsqueda de capacitadores Determinar es espacio físico para las capacitaciones. Elaborar el material didáctico.	<b>Tema de capacitación</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Tiempo</b>
	Diseño de las rutas turísticas.	Prestadores de servicios turísticos e interesados.	3 días (1 hora cada día)
	Actividades turísticas en espacios culturales.	Prestadores de servicios turísticos e interesados.	3 días (1 hora cada día)
	Importancia de la conservación de los atractivos turísticos para disminuir su deterioro a futuro.	Prestadores de servicios turísticos e interesados.	3 días (2 horas cada día)
	Marketing aplicado al turismo	Prestadores de servicios turísticos e interesados	3 días (2 horas cada día)
<b>Resultados esperados</b>	Involucrar y actualizar en temas turísticos a los prestadores de servicios turísticos y público interesado.		

#### 10.5.4. Estrategias de precio

**Tabla 24**

*Estrategia de precio: Penetración*

<b>Estrategia</b>	Penetración: Ofrecer las rutas a precios bajos considerando que son productos nuevos.
<b>Tiempo de ejecución</b>	8 meses a un año.
<b>Recursos</b>	Talento humano para servicios.
<b>Responsables</b>	Llumiquina Cristina, Toaquizza Fernanda y la dirección de turismo del GAD parroquial de Guaytacama.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de proveedores turísticos</li> <li>• Realizar un presupuesto basado en los servicios y actividades turísticas y actualizarlo cada tres meses.</li> <li>• Socializar los precios con el público.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mayor reconocimiento e incremento de turistas en las rutas turísticas.

**Tabla 25**

*Estrategia de promoción: Obsequio de un artículo con la marca turística*

<b>Estrategia</b>	Por la compra del recorrido hacia una de las dos rutas turísticas se obsequiará un artículo con la marca turística de los productos a cada visitante.
<b>Tiempo de ejecución</b>	8 meses
<b>Recursos</b>	Velas al por mayor adquiridas en el mercado artesanal de la parroquia. Sticker de la marca turística.
<b>Responsables</b>	Llumiquina Cristina y Toaquizza Fernanda
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar velas en el mercado de la parroquia</li> <li>• Impresión de sticker con la marca turística.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mayor reconocimiento de la marca turística y motivación para visitar las rutas turísticas.

### 10.5.5. Estrategias de promoción

**Tabla 26**

*Estrategia de promoción: Difusión de los productos turísticos a través de las redes sociales.*

<b>Estrategia</b>	Divulgación de los productos turísticos a través de las redes sociales.
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 años
<b>Recursos</b>	Videos publicitarios con el logotipo, redes sociales, internet y community manager.
<b>Responsables</b>	Llumiquinga Cristina y Toaquiza Fernanda
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir fan page de los productos turísticos.</li> <li>• Generación constante de contenido en redes sociales.</li> <li>• Interacción con los visitantes a la página</li> <li>• Revisión de estadísticas.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Obtener mayor número de interacciones e interesados en los productos turísticos.

**Tabla 27**

*Estrategia de promoción: Diseño de material didáctico*

<b>Estrategia</b>	Diseño de trípticos, dípticos y folletos
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 meses
<b>Recursos</b>	Fotografías, información recopilada, mapas de las rutas.
<b>Responsables</b>	Llumiquinga Cristina y Toaquiza Fernanda
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prototipo</li> <li>• Diseño</li> <li>• Impresión y distribución</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Brindar mayor información sobre las rutas y lograr el interés en los productos turísticos.

**Figura 30***Tríptico Ruta Histórica Arte y platillo*

*Nota.* Elaborado por Cristina Llumiquinga

**Figura 31***Reversa del tríptico Ruta Histórica Arte y platillo*

*Nota.* Elaborado por Cristina Llumiquinga

**Figura 32**

*Tríptico Ruta Camino Señor del Árbol*



*Nota.* Elaborado por Cristina Llumiquinga

**Figura 33**

*Reverso del tríptico Ruta Camino Señor del Árbol*



*Nota.* Elaborado por Cristina Llumiquinga

**Tabla 28**

*Estrategia de promoción: Crear anuncios publicitarios en redes sociales*

<b>Estrategia</b>	Crear anuncios publicitarios en redes sociales
Tiempo de ejecución	3 meses (Junio – Julio – Agosto)
Recursos	Fotografías, información y mapas de las rutas, videos cortos.
Responsables	Llumiquinga Cristina y Toaquiza Fernanda
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronograma de los anuncios.</li> <li>• Creación del contenido para los anuncios.</li> <li>• Publicación y seguimiento.</li> </ul>
Resultados esperados	Descentralizar la afluencia de turistas en el mes de septiembre.

### 10.5.6. Estrategias de plaza

**Tabla 29**

*Estrategia de plaza: Vender los productos turísticos*

<b>Estrategia</b>	Vender los productos turísticos a través de plataformas digitales.
Tiempo de ejecución	12 meses.
Recursos	Espacios en plataformas, fotografías e información de las rutas turísticas.
Responsables	Llumiquinga Cristina, Toaquiza Fernanda.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una lista de las plataformas digitales, en el que se va a difundir la información.</li> <li>• Presupuesto de inversión.</li> <li>• Seguimiento de eficacia de la venta de los productos turísticos por este medio.</li> </ul>
Resultados esperados	Mayor alcance de ventas de los productos turísticos.

**Tabla 30***Estrategia de plaza: Crear convenios*

<b>Estrategia</b>	Crear convenios con el University Tourism Center y agencias de viajes.
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 meses
<b>Responsables</b>	Integrantes principales del University Tourism Center, agencias de viajes, Llumiquinga Cristina, Toaquiza Fernanda.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión con los miembros competentes.</li> <li>• Seleccionar las agencias de viajes.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. GREIVAG TRAVEL &amp; ADVENTURE</li> <li>2. Tovar expeditions.</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización de los productos turísticos.</li> <li>• Organización y distribución para la comercialización de los productos turísticos.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mayor comercialización a través de los convenios con las organizaciones.

## **11. IMPACTOS**

### **11.1. Impacto técnico**

Mediante la aplicación de las entrevistas a los actores claves, se pudo identificar los factores positivos y negativos de la parroquia y por ende el estado actual en el que se encuentran los productos turísticos.

De igual manera con la aplicación de las encuestas, se pudo determinar el perfil del turista que visita la parroquia, según sus características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales. Esto permitirá que los productos turísticos se comercialicen, acorde a las preferencias, gustos, expectativas, necesidades y presupuesto que poseen los turistas, con el fin de mejorar el desarrollo turístico de la parroquia.

A través de las matrices FODA, MEFE, MEFI y FODA cruzado, que son herramientas empresariales, permitieron determinar las estrategias enfocadas en la promoción y difusión con la finalidad de diversificar la oferta de la parroquia, además la información que se ha recopilado estará a disposición del University Tourism Center para el aprovechamiento de los productos turísticos y de buscar el reconocimiento a nivel provincial.

### **11.2. Impacto social**

El impacto social del proyecto es el reconocimiento cultural de la parroquia, los productos turísticos que se ofertan se enfocan en la historia dentro de ello se encuentra la religión, devoción y proceso de productos artesanales. La religión es un punto muy fuerte en la parroquia, los habitantes presentan una gran fe y devoción hacia el Señor del Árbol. A través de las encuestas se conoció que los visitantes de varias provincias lejanas vienen a la misa, y para ver a la imagen del santo que se encuentra en el santuario. Por otra parte, la gastronomía forma parte del ámbito cultural por lo que hace de la parroquia un lugar reconocido por las tortillas de maíz que según el PDOT son originarias de Guaytacama, son cocinadas en leña, de allí su sabor distintivo.

## 12. CONCLUSIONES

En el macro y microentorno se realizó entrevistas con los actores claves de la parroquia (Presidente del GAD parroquial, encargado del área del turismo, prestadores de servicios turísticos y encargado de la iglesia), con la información recopilada de fuentes primarias como fueron las entrevistas y fuentes secundarias como el PDOT de la parroquia, tesis, documentos que facilitaron realizar un análisis de la situación actual que tienen los productos turísticos en la parroquia Guaytacama, se ha determinado que la mayoría de atractivos se encuentran en estado conservado, las principales falencias son la carencia de planta turística y la inseguridad, la competencia directa son: la parroquia de Mulaló y San Buenaventura, por el gran número de atractivos turísticos y la procedencia de las tortillas de maíz, lo que dificulta la diversificación de la oferta.

Dentro de la parroquia Guaytacama se realizó 375 encuestas, a través del estudio de mercado, el cual permitió identificar el perfil del turista que visita la parroquia, según sus características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales, estas fueron aplicadas en diferentes puntos estratégicos con mayor afluencia de turistas, dando como resultado que las personas que visitan la parroquia son turistas nacionales, la mayoría residentes de la ciudad de Quito y Latacunga, el rango de edad es de 26 a 30 años, la mayoría viaja en familia, el motivo principal de su visita es el ámbito cultural y gastronómico, siendo el Santuario del Señor del Árbol y las tortillas de maíz lo que predominan en la Parroquia.

Mediante las matrices desarrolladas se concluye que las estrategias más importantes para el desarrollo del marketing mix de los productos turísticos de Guaytacama son: Para el producto, la creación de una marca turística y el diseño de señalética orientativa con información importante de las rutas turísticas, para la promoción, difundir los productos turísticos a través de las redes sociales, diseño de material didáctico, como trípticos, dípticos y folletos. Para el precio se plantea la estrategia de penetración que son descuentos en grupos familiares hasta lograr reconocimiento de los productos turísticos. En las estrategias de promoción se propone el diseño de material publicitario para la difusión mediante la página web, redes sociales, trípticos y dípticos. En lo que respecta a la plaza o los canales de distribución se sugiere vender los productos turísticos a través de plataformas digitales y crear convenios con el University Tourism Center y agencias de viajes.

### **13. RECOMENDACIONES**

Es necesario que se extienda y actualice la información acerca de los atractivos por parte del GAD parroquial, debido a que es muy escasa, por lo que dificulta investigaciones o proyectos de ámbito turístico a largo plazo.

Se sugiere crear un registro constante de turistas que visitan la parroquia de Guaytacama en las oficinas del GAD parroquial, debido a la inexistencia de ello no se puede mantener un control y seguimiento a los visitantes para comprender su comportamiento a través de sus actividades en la parroquia, sus intereses, y así obtener sus datos de contacto para diseñar y ejecutar acciones de promoción y lealtad.

Se recomienda ejecutar las estrategias planteadas en base a las 4Ps, para que los productos turísticos pueden alcanzar mayor reconocimiento, a nivel local y regional, además se podrán diversificar los atractivos turísticos y no solo enfocar a los visitantes al Santuario del Señor del Árbol o las tortillas de maíz que son los más reconocidos en la parroquia, más bien motivarlos a visitar los demás atractivos que conforman las rutas turísticas.

#### 14. REFERENCIAS

- American Marketing Association, 2010. “*Dictionary of Marketing Terms*”. Obtenido de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, M. 2018. “*Diseño de plan de marketing para la agencia de viajes Geographical Tours*”. Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17807/1/T-UCE-0009-CSO-114.pdf>
- Andrade. T. 2016. “*Perfil del turista que visita la ciudad de cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad*”. Obtenido de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Arias, J., Villacís, M., & Miranda, M. 2016. El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, pp. 201-206.
- Benavides. T. 2017. “*Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito*”. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2034/1/T-UIDE-1165.pdf>
- Bravo. L, Gracia. U, Hernández. M, Ruiz. M. 2013. “*La entrevista, recursos flexible y dinámico*”. Obtenido de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20uno%20m%C3%A1s,y%20a%20las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20entrevistado.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20uno%20m%C3%A1s,y%20a%20las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20entrevistado.)
- Calduch, R. 2014. “*Métodos y técnicas de investigación internacional*”. Obtenido de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Técnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Chacha, L. 2015. “*Plan de aprovechamiento de los recursos turísticos de la parroquia Moraspungo del cantón Pagua, provincia de Cotopaxi*”. Obtenido de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12347/1/T-ESPE-057156.pdf>
- Chonillo, L. & Masapanta, C. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Modas y comercial La Merced” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2022*. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10122/1/UTC-PIM-000641.pdf>

- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. Ediciones Deusto.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_Plan\\_de\\_Marketing/DXKa8kOZvWQC?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing+libro&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/El_Plan_de_Marketing/DXKa8kOZvWQC?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing+libro&printsec=frontcover)
- Defaz, E. 2021. *Análisis del patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Guaytacama como elemento generador de turismo local*. Obtenido de:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25398/1/T-ESPEL-ITH-0168.pdf>
- Díaz, L. Torruco, U. 2013. “*La entrevista, recurso flexible y dinámico*”: Obtenido de:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Equipo Editorial de lifeder. 2023. “*La encuesta*”. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/encuesta/>
- Espejo, L, Apolo. M. 2011. “*Revisión bibliográfica de la efectividad del kinesiotaping*”. Obtenido de:  
<https://franklinsusanibar.com/wp-content/uploads/2019/10/2011-Espejo-Revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-de-la-efectividad-del-kinesiotaping.pdf>
- Feria, H & Matilla, M. 2020. “*La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?*”. Obtenido de:  
[file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20(1).pdf)
- Folgueiras, P. 2010. “*La entrevista*”. Obtenido de:  
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fonseca, M. García, H. & Rueda, C. (2015). “*Metodología Antes, durante y después de la investigación*”. Dirección editorial, diseño y diagramación Susana Arizaga.
- Gancino, M. (2023). *Productos y atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10824/1/PC-002736.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga, 2020. “*Plan de turismo cantón Latacunga*”. Obtenido de: [file:///C:/Users/hp/Downloads/DC\\_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1\\_compressed-1-1.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1-1.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guaytacama, 2019. “*Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*”. Obtenido de:  
[file:///C:/Users/hp/Downloads/PDYOT%20GUAYTACAMA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/PDYOT%20GUAYTACAMA%20(1).pdf)

- Guamangate, S. 2022. “*Evaluación del potencial turístico de la comunidad Machay, parroquia Río Verde, cantón Baños de Agua Santa*”. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9324/1/PC-002234.pdf>
- Guerrero, M. 2016. *La Investigación Cualitativa*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5920538.pdf>
- Gutiérrez, D. 2017. “*Conceptos y diferencias de plan, programa y proyecto*”. Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112123/Conceptos%20y%20diferencias%20de%20plan%20programa%20y%20proyecto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Gallego de promoción económica, 2013. “*Como realizar un estudio de mercado*”. Obtenido de: [http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682\\_estudio1.pdf](http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf)
- Iza, K. (2022). “*Turismo religioso en la provincia de Cotopaxi: caso de estudio fiesta en honor al Dr. San Buenaventura, parroquia San Buenaventura, cantón Latacunga*”. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10247/1/PC-002557.pdf>.
- Jurado, Y. 2007. “*Técnicas de investigación documental*”. Obtenido de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/LIBRO%20Jurado%20Yolanda%20-%20Tecnicas%20De%20Investigacion%20Documental.pdf>
- Katz, M. Seid, G. y Abiuso, F. 2019. “*La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*”. Obtenido de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Kotler, P. Bowen, J & Makens, J. 2011. “*Marketing Turístico*”. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler,P, Keller, K. 2006. “*Dirección de marketing*”. Obtenido de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Loidi, J. 2020. “*¿Qué es eso del marketing, fundamentos del marketing?*”. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Magaña, R. 2020. “Covid y turismo. Reflexiones”. Obtenido de: [file:///C:/Users/hp/Downloads/Ixmati%208\\_3.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Ixmati%208_3.pdf)
- Martínez. P. 2023. “Como hacer un plan de marketing turístico”. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-marketing-turistico-marketing-marketing-digital/>
- Mayo, M. 2015. “Definición de promoción”. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/425294914/Definicion-de-Promocion>
- Mejía. T. 2021. “Preguntas guía”. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/preguntas-guia/>
- Méndez, J. 2007. “Comercialización del producto turístico COPROTUR”. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/67707105.pdf>
- Mera Yancha Marina Mishelle, Morales Moreira Lorena Liseth. 2023. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Olacell” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi*. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10108/1/UTC-PIM-0006646.pdf>
- Ministerio de Turismo, 2021. “Proyecto de inversión promoción para la reactivación turística del Ecuador”. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>
- Monje, C. 2011. “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa”: Obtenido de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morillo, M. 2011. “Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación”. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Navarrete, M. (2022). “Plan estratégico para desarrollar ventajas competitivas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná en el periodo 2022”. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9136/1/UTC-PIM-000567.pdf>
- Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH, 2018. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>

- Oña, P. 2018. “*Diseño de estrategias promocionales de la ruta turística del cerro sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi*”. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8640/1/PC-000504.pdf>
- Pacheco, I. & Tinajero, F. (2015). *Introducción al marketing*. Editorial Crambury.
- Palmero, S. 2020. “*La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo*”. Obtenido de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>
- Paredes, B. 2017. “*Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas*”. Obtenido de: [file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-IdentidadEIdentificacion-6259170%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-IdentidadEIdentificacion-6259170%20(1).pdf)
- Paredes, M. 2017. “*La Planificación Estratégica y su incidencia en la producción de la Curtiduría Hidalgo en la Ciudad de Ambato*”. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1581/1/121%20Ing.pdf>
- PDOT Mulaló 2020. *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi 2020- 2023*. Obtenido de: [https://mulalo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2020/09/ACTUALIZACION-PDOT-MULALO-2020\\_-2.pdf](https://mulalo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2020/09/ACTUALIZACION-PDOT-MULALO-2020_-2.pdf)
- Ponce, H. (24 de octubre de 2006). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Puebla, C. M. (12 de agosto de 2019). *Gobierno abierto de Puebla*. Obtenido de [https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fI\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)
- Quishpe, D, Toapanta, D. 2023. “*Estudio de mercado para la creación de una comercializadora de productos de limpieza en la parroquia Toacaso*”. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10044/1/PI-002376.pdf>
- Robleda, M. Pérez, C. y Kantún, E. 2017. “*Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán*”. Obtenido de: [https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII\\_10.pdf](https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_10.pdf)

- Rodríguez, A y Pérez J. 2017. “*Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*”.  
Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sánchez, R. 2021. “Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate”. Obtenido de:  
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20\\_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA\\_.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA_.pdf)
- Sarzosa, E. 2020. *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi*. Obtenido de:  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7428/1/MUTC-000887.pdf>
- Shulca, B. Tonato, E. 2015. “*Estrategias para mejorar el servicio al cliente en las instituciones públicas de la ciudad de Latacunga*”. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2219/1/T-UTC-3531.pdf>
- Tesis doctorales. 2018. “*Tipos de metodologías de investigación y cómo identificarlas*”. Obtenido de:  
<https://tesisdoctoralesonline.com/tipos-de-metodologias-de-investigacion-y-como-identificarlas/>
- Troya, T. 2018. “Plan de mercadeo para la línea de negocio de electrodomésticos de la empresa minimarket Anthony S.A. en la ciudad de Babahoyo”. Obtenido de:  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2934/1/TROYA%20TERRANOVA%20TAYRON.pdf>
- Unda, R. 2010. “*Metodología I: Compilación y adaptación*”. Obtenido de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10614/6/metodologia%201.pdf>
- UNWTO. 2015. “*Desarrollo de productos*”. Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productosturisticos#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%20que%20representa%20la>
- Villagómez, T. 2017. *Propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia perteneciente al recinto Lelia, cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Obtenido de:  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5705/6/PC-000235.pdf>
- Yépez, G. Quimis, N. y Sumba, R. 2021. “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”. Obtenido de: [file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)