



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS

NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL EMPRENDIMIENTO APILOJA
(COTOPAXI)”**

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

Autor:

Piedra Cisneros Jhonny Alexander

Tutor:

Armijos Ango Sara Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Jhonny Alexander Piedra Cisneros, con cédula de ciudadanía No.1719381400, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: “**Diseño de un producto turístico en el emprendimiento Apiloja (Cotopaxi)**”, siendo la Ingeniera Mg. Armijos Ango Sara Alejandra, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 14 de febrero del 2024



Jhonny Alexander Piedra Cisneros

CC: 1719381400

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 **PIEDRA CISNEROS JHONNY ALEXANDER**, identificado con cédula de ciudadanía **1719381400** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **EL CESIONARIO** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL EMPRENDIMIENTO APILOJA (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 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, Mg.

Tema: **“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL EMPRENDIMIENTO APILOJA (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, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

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

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

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

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

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

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

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

Jhonny Alexander Piedra Cisneros

EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.


LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO EN EL EMPRENDIMIENTO APILOJA (COTOPAXI)”, de Piedra Cisneros Jhonny Alexander, 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. Sara Alejandra Armijos Ango, Mg.

DOCENTE TUTORA

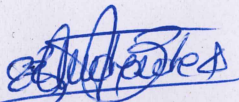
CC: 1803993995

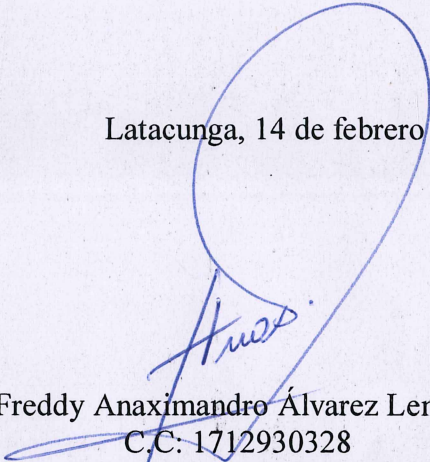
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

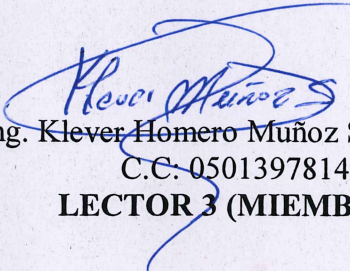
En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Piedra Cisneros Jhonny Alexander, con el título de Proyecto Integrador: “**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL EMPRENDIMIENTO APILOJA (COTOPAXI)**”, ha 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. Andre Isabel Andrade Ayala, MSc.
C.C: 1719291468
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.
C.C: 1712930328
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Ing. Klever Homero Muñoz Solis, Mgs.
C.C: 0501397814
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios por siempre cuidarme y darme fortaleza en cada paso que doy, de igual forma agradecer a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida. Doy gracias también a mi Tutora Sara Armijos, por su dedicación, orientación y paciencia a lo largo de todo el proceso de investigación y escritura de esta tesis.

También deseo expresar mi profundo agradecimiento al emprendimiento Apiloja por brindarme el espacio y la colaboración necesaria para el cumplimiento de este proyecto.

Jhonny Alexander Piedra Cisneros-

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mi hermano menor Alejandro por ser mi fuerza y motivación en cualquier desafío, de igual manera a mi madre Graciela Cisneros, su amor es mi impulso a seguir adelante y por eso, es merecedora de cada logro que obtenga.

Jhonny Alexander Piedra Cisneros-

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL EMPRENDIMIENTO APILOJA (COTOPAXI)”

Autor:

Piedra Cisneros Jhonny Alexander

RESUMEN

Este proyecto corresponde al “Diseño de un producto turístico en el emprendimiento Apiloja” el cual se ubica en el cantón Latacunga, sector Santan, con el fin de fomentar el turismo vivencial, mediante la visita y recorrido de turistas a las instalaciones del lugar, el proyecto tiene un enfoque cualitativo ya que mediante este se conocen las características del turista, como sus motivaciones y preferencias al momento de visitar determinado lugar. El diseño del producto turístico se desarrolló en base a 3 objetivos estratégicamente establecidos, el primero, se determinó la situación turística actual mediante un diagnóstico, a través de un análisis bibliográfico, con el apoyo de fuentes primarias y secundarias, donde se recopiló información con el fin de saber cuál es la división política del cantón Latacunga, y de esta manera conocer si hay algún lugar turístico aledaño al emprendimiento, de igual forma se hizo un mapeo de actores, el propietario de Apiloja y el propietario de otro establecimiento con características similares, a los cuales se les realizó una entrevista, para tener un trasfondo de la situación turística. El segundo objetivo se diseñó el producto turístico aplicando el manual para la planificación de productos turísticos, creada por Promperú, la cual propone un manual de 4 fases, las cuales son: 1) Análisis del destino turístico, donde se usó una fórmula destinada a poblaciones infinitas, para calcular el tamaño de la muestra que en este caso fue de 385 personas y se realizó una encuesta con 21 preguntas para obtener un perfil del turista, 2) Conceptualización del producto turístico, en este punto se usó la pregunta Nro.15 de la encuesta, se definieron cuáles son las actividades que más atraen al visitante, en este caso 4 y se las valoró mediante las matrices del manual, 3) Diseño del producto turístico, en este apartado se definieron 7 atractivos que conforman el producto turístico, con el fin de desarrollar un boceto del establecimiento y 4) Plan de acción para el producto turístico en este ítem se detallan las acciones, tiempo y responsables de ejecución del proyecto, una vez que se implemente, como ultimo objetivo fue crear estrategias de promoción y difusión, usando las matrices FODA, MEFI, MEFE y FODA CRUZADO, mediante el uso de estas matrices se logró obtener un panorama claro de la situación, tanto externa como interna, en el ámbito de producción y oferta, dando como resultados 3 estrategias que solventen las necesidades de comercialización de los productos del emprendimiento. Con la ejecución de este proyecto se concluye que la creación de un producto turístico en el emprendimiento Apiloja, será un impulso para el desarrollo del turismo vivencial, ya que se podrán obtener experiencias significativas en el campo de la apicultura, así mismo las estrategias de comercialización de productos serán un apoyo significativo ya que ayudarán a ofertar y vender los productos de Apiloja.

Palabras clave: Diseño, emprendimiento, metodología, perfil, producto

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES FACULTY TOURISM
CAREER

TOPIC: “DESIGN OF A TOURISM PRODUCT IN THE APILOJA ENTERPRISE (COTOPAXI)”.

Author:

Piedra Cisneros Jhonny Alexander

ABSTRACT

This project corresponds to the “Design of a tourism product in the Apiloja enterprise” which is located in the Latacunga canton, Santan sector, in order to promote experiential tourism, through the visit and tour of tourists to the facilities of the place, the The project has a qualitative approach since through it the characteristics of the tourist are known, such as their motivations and preferences when visiting a certain place. The design of the tourism product was developed based on 3 strategically established objectives, the first, the current tourist situation was determined through a diagnosis, through a bibliographic analysis, in order to understand the tourist situation, this was carried out through a review bibliographic, in addition to the support in primary and secondary sources, where information was collected in order to know what the political division of the Latacunga canton is, and in this way to know if there is any tourist place adjacent to the enterprise, in the same way a mapping was done of actors, in this case 2, the owner of Apiloja and the owner of another establishment with similar characteristics, with whom an interview was conducted, to have a background of the tourist situation. The second objective was to design the tourism product applying the Promperú methodology, which proposes a 4-phase manual, which are: Analysis of the tourist destination, where a formula intended for infinite populations was used to calculate the size of the sample that In this case it was 385 people and a survey was carried out with 21 questions to obtain a profile of the tourist, Conceptualization of the tourism product, at this point question No. 15 of the survey was used, the activities that attract the most were defined. to the visitor, in this case 4 and I evaluate them using the matrices in the manual, Design of the tourism product, in this section 7 attractions that make up the tourism product were defined, in order to develop a sketch of the establishment and Action Plan for the tourism product. In this item, the actions, time and those responsible for executing the project are detailed. Once implemented, the last objective was to create promotion and dissemination strategies, using the SWOT, MEFI, MEFÉ and CROSS SWOT matrices. Through the use of these matrices, it was possible to obtain a clear overview of the situation, both external and internal, in the field of production and supply, resulting in 8 strategies that solve the marketing needs of the enterprise's products. With the execution of this project, it is concluded that the creation of a tourism product in the Apiloja venture will be an impetus for the development of experiential tourism, since significant experiences will be obtained in the field of beekeeping, as well as marketing strategies. of products will be a significant support as they will help offer and sell Apiloja products.

Keywords: Design, entrepreneurship, methodology, profile, product.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
<i>DEDICATORIA</i>	ix
1. Información general.....	1
2. Justificación del proyecto.....	2
3. Beneficiarios del proyecto de investigación	3
3.1 Beneficiarios directos	3
3.2 Beneficiarios indirectos	4
4. El problema de investigación.....	5
5. Objetivos:.....	6
5.1. Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos	6
6. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planeados.....	7
7. Fundamentación científico técnica.....	8
7.1 Turismo	8
7.1.1 Importancia del turismo.....	8
7.1.2 Sistema Turístico.....	9
7.1.3 Clasificación del Turismo.	10
7.1.4 Turismo de Naturaleza	10
7.1.5 Agroturismo.....	11
7.2 Apicultura.....	11
7.2.1 Impacto de la apicultura en el desarrollo del turismo.	11
7.2.1 Apiturismo	11
7.3 Producto turístico	12
7.3.1 Componentes de un producto turístico	13
8.3.2 Etapas en el desarrollo de un producto turístico	13
7.4 Oferta turística.....	14
7.5 Demanda turística.....	15
7.6 Estrategias de comercialización.	16

7.6.1 Clasificación de las estrategias de comercialización	17
8. Validación de las preguntas científicas.....	19
9. Metodologías	20
10. Análisis y discusión de resultados.....	29
10.1 Objetivo 1.....	29
10.1.1 Diagnóstico de la situación turística.	29
Emprendimiento Apiloja (Cotopaxi)	33
10.1.2 Mapeo de actores.....	34
10.2 Objetivo 2.....	35
10.2.1 Análisis del destino turístico.....	35
10.2.2 Conceptualización del producto turístico.....	74
10.2.3 Diseño del producto turístico	87
10.2.4 Plan de acción para el desarrollo del producto turístico	102
10.3 Objetivo 3	105
10.3.1 FODA.....	105
11. IMPACTOS	121
Impactos Sociales:	121
Impactos Técnicos:.....	121
12. Conclusiones y recomendaciones.	122
12.1 Conclusiones.	122
12.2 Recomendaciones.....	123
13. Referencias.....	124
14. Apéndices.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos.....	3
Tabla 2. Beneficiarios indirectos.	4
Tabla 3. Sistema de actividades.	7
Tabla 4. Elementos.....	10
Tabla 5. Componentes de un producto turístico.	13
Tabla 6. Etapas en el desarrollo de un producto turístico	14
Tabla 7. Clasificación de estrategias.....	17
Tabla 8: Matriz MEFE.....	26
Tabla 9: Matriz MEFI.....	27
Tabla 10. Matriz cruzada	28
Tabla 11. Límites de la Provincia.	30
Tabla 12. Límites del Cantón.....	31
Tabla 13. Distribución de Parroquias.....	31
Tabla 14. Cooperativas y precio.	37
Tabla 15. Tarifas fijadas.....	37
Tabla 16. Atractivos.....	37
Tabla 17. Servicios.....	39
Tabla 18. Servicios Básicos.	40
Tabla 19. Formula	41
Tabla 20. Datos.....	42
Tabla 21. Rutas.....	65
Tabla 22. Servicios Básicos.....	67
Tabla 23. Análisis FODA del destino turístico.....	72
Tabla 24. Descripción del producto turístico	74
Tabla 25. Matriz de comparación	75
Tabla 26. Destino.....	76
Tabla 27. Identificación de condiciones de un producto	77
Tabla 28. Actores claves del proyecto	79
Tabla 29. Personal.....	82
Tabla 30. Gastos Administrativos.....	82
Tabla 31. Insumos.....	83

Tabla 32. Equipos.....	84
Tabla 33. Capital operativo.....	85
Tabla 34. Mano de obra.....	85
Tabla 35. Gastos totales de inversión.....	86
Tabla 36. Matriz para la priorización de productos turísticos.....	87
Tabla 37. Sector Privado.....	92
Tabla 38. Sector Público.....	94
Tabla 39. Elementos que cubren las necesidades del turista.....	96
Tabla 40. Análisis FODA del destino turístico.....	106
Tabla 41: Matriz MEFI.....	108
Tabla 42: Matriz MEFE.....	110
Tabla 43: Cuadrante de referencia.....	113
Tabla 44: Matriz de análisis estratégico.....	115
Tabla 45: Difusión de productos mediante redes sociales.....	118
Tabla 46: Estrategias posventa.....	119
Tabla 47: Material didáctico.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la provincia de Cotopaxi.....	29
Figura 2. Mapa de los cantones de la Provincia de Cotopaxi.....	30
Figura 3. Parroquias del Cantón Latacunga.....	32
Figura 4. Ubicación de la parroquia.....	33
Figura 5. Ubicación del emprendimiento Apiloja.....	34
Figura 6. Infraestructura de movilidad cantonal.....	36
Figura 7. Lugar de procedencia.....	43
Figura 8. Rango de edad.....	44
Figura 9. Género.....	45
Figura 10. Estado Civil.....	46
Figura 11. Nivel de educación.....	47
Figura 12. ¿Cuántas veces al año viaja por turismo?.....	48
Figura 13. ¿Con quién sale usualmente de viaje?.....	49
Figura 14. ¿Con qué tiempo de anticipación organiza su viaje?.....	50
Figura 15. ¿Sabe usted que es turismo apícola?.....	51
Figura 16. ¿Le gustaría visitar centros de turismo apícola ubicados en el sector Santan, del cantón Latacunga?.....	52
Figura 17. ¿Qué servicios le gustaría que se le oferten con el turismo apícola?.....	53
Figura 18. ¿Cómo le gustaría que se realizara la guianza en turismo apícola?.....	54
Figura 19. ¿Qué medio de transporte le usa para realizar sus viajes?.....	55
Figura 20. ¿Mediante qué medio de comunicación se informa usted sobre el próximo destino a visitar?.....	56
Figura 21. Elija cual es la actividad que le gustaría realizar en una visita a los apiarios.....	57
Figura 22. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un tour por los apiarios?.....	58
Figura 23. ¿Le interesaría consumir productos derivados de la colmena?.....	59
Figura 24. ¿Qué productos derivados de la colmena usted consumiría?.....	60
Figura 25. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en este tipo de productos?.....	61
Figura 26. ¿Le gustaría contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola?.....	62
Figura 27. ¿Le gustaría contratar los servicios de turismo apícola mediante una operadora turística?.....	63
Figura 28. Datos del Perfil.....	64

Figura 29. Telefonía	67
Figura 30. Localización de los equipamientos de salud	68
Figura 31. Producto turístico (Lado izquierdo).....	97
Figura 32. Producto turístico (Lado derecho)	97
Figura 33. Centro de interpretación:	98
Figura 34. Centro interpretativo de abejas:	99
Figura 35. Jardín de plantas apícolas.	100
Figura 36. Apiarios.....	100
Figura 37. Área de recolecta y envasada de miel.....	101
Figura 38. Área de elaboración de productos afines.....	102
Figura 39: Espacio de actividades lúdicas.	102
Figura 40: Redes sociales.....	119
Figura 41: Posventa.....	120

1. Información general

Título del Proyecto:

Diseño de un producto turístico en el emprendimiento Apiloja (Cotopaxi).

Fecha de Inicio: octubre 2023

Fecha de finalización: febrero 2024

Lugar de ejecución:

Provincia de Cotopaxi.

Institución, unidad académica y carrera que auspicia:

Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (CAREN).

Carrera que auspicia:

Licenciatura en turismo.

Proyecto vinculado:

Centro de emprendimiento.

Nombres de equipo de investigadores:

Nombres: Jhonny Alexander Piedra Cisneros

Correo electrónico: Jhonny.piedra1400@utc.edu.ec

Teléfono: 0958709893

Área de Conocimiento:

Normas CINE

Servicios

Servicios personales

Línea de investigación:

Planificación y Gestión del Turismo Sostenible.

Sub líneas de Investigación

Gestión del Turismo Sostenible.

2. Justificación del proyecto.

El sector apícola representa un potencial turístico significativo debido a su capacidad para ofrecer experiencias únicas y atractivas para los visitantes, mediante la combinación de educación, aventura y conexión con la naturaleza; Según (Prieto & Puentes, 2021) este sector ha estado enfocado sólo en la producción de miel y sus derivados, no obstante, su capacidad de generar actividades turísticas correlacionadas no ha sido efectuadas, en un proyecto turístico que incentive el acercamiento de turistas nacionales y extranjeros que tengan interés en esta actividad.

Actualmente existe gran cantidad emprendimientos apícolas que pueden obtener ingresos de sus operaciones, pero no desarrollan ideas turísticas, y su comercialización y producción están estancadas; algunos apicultores han sabido aprovechar este nuevo subtipo de turismo y han realizado actividades de contacto con abejas, degustación de productos y visualización de la cosecha de miel (Sánchez, 2019), es por esto que el diseño de un proyecto turístico que incentive estas acciones tendrá gran potencial y un crecimiento exponencial, ya que la cosecha de miel y la elaboración de sus derivados no ha sido presentada en la provincia.

La conservación y crianza de abejas puede considerarse una actividad peligrosa, por la cantidad de abejas que puedan encontrarse en cada uno de los panales controlados, por lo tanto, se utilizan artículos especializados para la cosecha de miel, así como vestimenta enfocada en la protección del apicultor; cada una de estas herramientas poseen vistosidad, llamando la atención, es por esto que un proyecto orientado en la integración de turistas en estas actividades, generará un punto referente para integrarlo a más sectores, con base en el interés que generara en este.

En el sector Santan, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi se encuentra el emprendimiento “Apiloja”, mismo que efectúa sus actividades normales en la recolección de miel, sus propietarios poseen un establecimiento que carece de características turísticas, sin embargo, estas se pueden adaptar de una forma en que satisfaga las necesidades requeridas.

La integración de un recorrido por las instalaciones que están enfocadas en la producción y actividades apícolas del emprendimiento “Apiloja”, establecerá un impulso para el sector turístico y económico del sector Santan, en el cual se beneficiarán en primera instancia el emprendimiento donde se enfocará el proyecto, los pobladores al incentivar la generación de actividades económicas o turísticas complementarias, los transportistas al aumentar el ingreso

de turistas y los sectores aledaños al poder presentar también sus atractivos naturales y culturales.

Por esta razón el proyecto se considera pertinente en el aspecto profesional, puesto que se demuestran las capacidades y conocimientos adquiridos en la formación académica; de manera social y turística al poseer gran relevancia, ya que se considera como punto de partida en la creación de proyectos similares para productores apícolas u otras actividades que mantengan relación.

3. Beneficiarios del proyecto de investigación

3.1 Beneficiarios directos

Se han considerado como beneficiarios directos a los propietarios del lugar ya que con un diseño cuidadoso y eficaz de un producto turístico no solo puede incrementar la satisfacción y el disfrute de los visitantes, sino que también puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito general del emprendimiento.

Como segundo beneficiario directo se contempla a los trabajadores y empleados, ya que con un producto turístico bien diseñado se genera un ambiente de trabajo más dinámico y satisfactorio, además de ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa.

Se estima que alrededor de 479,174 turistas visitan el cantón Latacunga cada año para participar en una variedad de actividades turísticas. Estos turistas se consideran beneficiarios directos, ya que son quienes recibirán y apreciarán el producto que se diseñara. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2020).

Tabla 1

Beneficiarios directos.

Propietarios	2
Trabajadores	3
Turistas	479.174 turistas anuales.

Nota: Conceptos obtenidos de (G.A.D. Latacunga, 2020).

3.2 Beneficiarios indirectos

Como primer beneficiario indirecto tenemos a los habitantes, porque pueden ser prestadores de las distintas actividades turísticas que todo tipo de turista necesitaría al cruzar por los barrios de la parroquia.

De igual manera se considera también a los establecimientos que brindan los servicios de hospedaje y alimentación, ya que, debido a la presencia del emprendimiento, estos tendrán más demanda.

Además, consideramos como beneficiarios indirectos a las operadoras de transporte en este caso a la Cooperativa de Taxis del sector Santan, ya que a medida que el emprendimiento turístico apícola atrae a más visitantes y turistas a la región, la demanda de servicios de transporte local, como los ofrecidos por la operadora de taxis, probablemente aumentará.

Tabla 2

Beneficiarios indirectos.

Habitantes	Mujeres	Hombres		
	88.188	82.301	170.489	
Establecimientos cercanos	Hoteles	Restaurantes	Tiendas	Complejo
	3	2	2	1
Operadoras de transporte	Operadora	Unidades		
	1	25		

Nota: Conceptos obtenidos de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015)

4. El problema de investigación

En la sociedad actual, se han desarrollado varios modelos de negocios o proyectos turísticos en distintos sectores o ámbitos, ya sea cultural, natural, etc, sin embargo existe distintos sectores que no son visibilizados; Sobre todo en América Latina, al poseer grandes atractivos naturales que no han sido expuestos turísticamente, siendo un referente la Apicultura; en este ámbito Bravo e Intriago, (2015) describe que “ América Latina es un continente predominante en su flora y fauna, con gran potencial turístico, mismo que no ha sido enfocado a pequeños sectores apícolas, que pueden generar grandes actividades” (p. 20), demostrando que no existe un desarrollo turístico en este sector.

Según el Plan Nacional de Turismo PLANDETUR, (2019) las actividades que mas influyen en los turistas en el Ecuador, son el turismo cultural con el (58,9%), el ecoturismo con el (20,8%), turismo de sol y playa con (15,9%), seguido por el turismo de deportes y aventura (3,2%) y otras actividades con el (1,2%), dando a entender que el turismo apícola, esta poco enmarcado o no es influyente al momento de tomarlo como destino de visita.

En el territorio ecuatoriano, el Apiturismo se considera una de las actividades con gran potencial turístico; Yopez, (2019) expresa que “El turismo enfocado en la apicultura es nuevo en Ecuador, es un nicho de mercado turístico que no ha sido explotado, debido al riesgo que podría ocasionar en personas que posean alergias, disgusto o temor hacia las abejas” (p. 21), esto sumado a la poca infraestructura turística y a la nula promoción, dan como resultado desinterés en este sector.

El diseño de productos turísticos destinados a potenciar actividades, lugares y áreas específicas poseen efectos positivos observables, pero no han sido aplicados en pequeños sectores, tales como la Apicultura, Hernández, (2007) expone que “El diseño de productos enfocados en la atracción turística se integran a partir de nuevas tendencias dentro de la evolución del sector, ofreciendo un modelo que puede llamar la atención una vez consolidado” (p. 14), esto enfocado en el realce del atractivo turístico aportará en gran medida a su crecimiento.

La provincia de Cotopaxi posee un nivel territorial predominante en cuanto a sectores rurales, en los cuales se desarrollan varias actividades, tales como la ganadería, pesca, agricultura, apicultura, entre otras; el sector apícola mantiene actividades tales como la producción de miel y sus derivados, generando así ingresos para sus productores, no obstante,

posee un gran potencial turístico, como es el caso del emprendimiento “Apiloja” ubicado en el sector Santan, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, mismo que realiza esta actividad, pero no se desarrolla su potencial turístico.

5. Objetivos:

5.1. Objetivo General

Diseñar un producto turístico en el emprendimiento Apiloja, donde se desarrollen actividades afines mediante un recorrido, fomentando el turismo vivencial.

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el área de estudio mediante un análisis bibliográfico con el fin de saber la situación turística.
- Realizar un producto turístico usando las cuatro fases establecidas en la metodología Promperú,
- Crear estrategias de promoción y difusión, usando las matrices FODA, MEFI, MEFE y FODA CRUZADO, para que se incentive la oferta del emprendimiento.

6. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planeados.

Tabla 3

Sistema de actividades.

Objetivo	Actividades	Metodología	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la situación turística actual mediante un diagnóstico, a través de un análisis bibliográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias Salida de campo a los emprendimientos. Identificación de actores claves Sistematización de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> Descriptivo Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de la situación turística.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un producto turístico usando las cuatro fases establecidas en la metodología Promperú. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del destino turístico. Conceptualización del producto turístico. Diseño del producto turístico Plan de acción para el producto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Inductivo Descriptivo 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil del turista. Producto turístico finalizado
<ul style="list-style-type: none"> Crear estrategias de promoción y difusión, usando las matrices FODA, MEFI, MEFE y FODA CRUZADO, para que se incentive la oferta del emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de las matrices: FODA, MEFE, MEFI, FODA CRUZADO y ESTRATEGIAS 	<ul style="list-style-type: none"> Inductivo Analítico. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

7. Fundamentación científico técnica

7.1 Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo de la siguiente manera:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a una noche, con fines de ocio, negocios u otros motivos”(párr.6).

7.1.1 Importancia del turismo

Para Vogt (2012) el turismo:

Se ha convertido en un motor crucial para el desarrollo sostenible de muchos destinos alrededor del mundo. No solo contribuye a la generación de empleo y el crecimiento económico, sino que también desempeña un papel fundamental en la preservación y promoción del patrimonio cultural y en el fomento de la tolerancia y el entendimiento intercultural (p. 45).

La idea de Vogt destaca que el turismo es una fuerza poderosa para el desarrollo económico, social y cultural de los destinos. Hace hincapié en que el turismo puede generar empleo, diversificar la economía local, preservar el patrimonio cultural y fomentar el intercambio cultural entre las personas. Esta perspectiva resalta la importancia del turismo como motor de desarrollo y como una oportunidad para promover la sostenibilidad económica y la valorización de la diversidad cultural en los destinos turísticos.

Siguiendo esta misma línea Mason (2015) hace énfasis en que el turismo:

No solo genera ingresos directos e indirectos, sino que también crea oportunidades de empleo, promueve el emprendimiento local y estimula la inversión en infraestructura. Además, el turismo puede ser un catalizador para la protección del medio ambiente y la conservación del patrimonio cultural (p. 73).

Hay que manifestar que la importancia del turismo no solo se centra en la generación de ingresos, sino también en la concientización, de acuerdo con Jafari (2000), “A medida que las personas viajan y se sumergen en nuevas culturas, se abren a diferentes perspectivas y

experiencias, lo que promueve la tolerancia, el respeto mutuo y la apreciación de la diversidad cultural" (p. 28).

Estas ideas resaltan la importancia del turismo en el desarrollo económico, social y cultural de los destinos. Vogt enfatiza cómo el turismo puede generar empleo, diversificar la economía y fomentar el intercambio cultural. Mason destaca que el turismo contribuye a generar ingresos, crear empleo y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, además de promover la conservación del medio ambiente. Jafari resalta que el turismo no solo tiene un impacto económico, sino que también puede promover la paz, la tolerancia y el entendimiento intercultural. Estas ideas subrayan el potencial del turismo como motor de desarrollo sostenible, impulsor económico y promotor de la diversidad cultural y la armonía global.

7.1.2 Sistema Turístico

En esta línea Butler (2006) expone que:

El sistema turístico se divide en varios componentes interrelacionados que incluyen a los turistas como consumidores, los destinos turísticos, las empresas turísticas, los proveedores de servicios y las entidades gubernamentales. Estos componentes interactúan entre sí y se influyen mutuamente, creando un sistema complejo que impulsa la actividad turística y su desarrollo (p. 35).

7.1.2.1 Elementos del sistema turístico

Tabla 4

Elementos

Atractivos	Estos sitios son de gran atracción para los turistas que desean visitar una ubicación específica. Pueden abarcar aspectos tangibles o intangibles que despiertan su interés.
Superestructura	La superestructura incluye entidades del sector público y privado que representan a proveedores de servicios turísticos y desarrollan políticas, proyectos y promueven la inversión en el sector.
Infraestructura	Este elemento abarca las vías de comunicación necesarias para que los viajeros se trasladen dentro y fuera del destino turístico.
Servicios	<p>-Servicios básicos: Estos son inmuebles esenciales para los turistas, como hoteles, agencias de viajes y restaurantes.</p> <p>-Servicios complementarios: Aunque no interactúan directamente con los turistas, son necesarios.</p>
Demanda	Los visitantes son el impulso del sistema turístico. Sus motivaciones, preferencias y acciones tienen un impacto significativo en la dinámica del turismo.
La comunidad	Esta comunidad local es fundamental para el éxito del turismo.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

7.1.3 Clasificación del Turismo.

"Los tipos de turismo se pueden clasificar en diferentes categorías según su enfoque y características. Algunas clasificaciones comunes incluyen turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo de negocios y turismo de salud y bienestar" (Robinson, 2016, p. 82).

7.1.4 Turismo de Naturaleza

Para Cohen (2012) El turismo de naturaleza

Se centra en la experiencia y apreciación de la naturaleza, los recursos naturales y los entornos silvestres. Implica la visita a áreas naturales protegidas, la observación de la

flora y fauna, la participación en actividades al aire libre y el aprendizaje sobre la conservación y sostenibilidad ambiental. El turismo de naturaleza busca conectar a los turistas con la belleza y la fragilidad de los ecosistemas naturales, promoviendo la conciencia y el respeto hacia la naturaleza (p. 45).

7.1.5 Agroturismo

De acuerdo con (Fiol, 2019) el Agroturismo ofrece a los turistas la oportunidad de experimentar la vida en el campo, aprender sobre la producción de alimentos, interactuar con los agricultores y disfrutar de la tranquilidad y belleza de los entornos rurales. El agroturismo promueve la conservación del patrimonio rural, fomenta el desarrollo sostenible de las comunidades locales y ofrece experiencias auténticas y enriquecedoras.

7.2 Apicultura

La apicultura es la práctica de criar y cuidar colonias de abejas para aprovechar sus productos, como la miel y la cera, así como para promover la polinización de plantas. Es una actividad que combina ciencia, arte y compromiso con la conservación de estos polinizadores vitales. (Spivak, 2010, p. 15).

7.2.1 Impacto de la apicultura en el desarrollo del turismo.

El turismo relacionado con la apicultura ofrece oportunidades para el desarrollo económico local, la promoción de la cultura y tradiciones locales, la conservación de los paisajes naturales y la educación ambiental. Además, fomenta la participación activa de las comunidades locales en la protección de las abejas y la sostenibilidad de la apicultura (Honey, 2018, p. 72). De acuerdo a este autor la apicultura tiene un elevado impacto en el desarrollo del turismo, ya sea por las múltiples oportunidades de desarrollo que tiene y la concientización que esta incentiva.

7.2.1 Apiturismo

Casado (2017) describe al apiturismo como un turismo combinado:

El apiturismo es una forma especializada de turismo que combina la apicultura con la experiencia turística. Permite a los visitantes aprender sobre la cría de abejas, participar en actividades de extracción de miel, conocer el proceso de producción y degustar productos derivados de la colmena. El apiturismo ofrece una conexión directa con la naturaleza, promueve la conciencia sobre la importancia de las abejas y sus beneficios

para la biodiversidad y la polinización. Además, brinda oportunidades de desarrollo sostenible para las comunidades locales" (p. 89).

Una de las fortalezas del apiturismo es que proporciona una conexión directa con la naturaleza. Los turistas tienen la oportunidad de sumergirse en el entorno natural donde se encuentran las colmenas, lo que les permite experimentar de primera mano la belleza y la fragilidad de los ecosistemas naturales. Además, al participar en actividades de apicultura, los visitantes pueden desarrollar una mayor conciencia sobre la importancia de las abejas y sus beneficios para la biodiversidad y la polinización de las plantas.

El apiturismo también puede generar oportunidades de desarrollo sostenible para las comunidades locales. Al promover la participación activa de las comunidades en la apicultura y el turismo relacionado, se pueden crear fuentes de ingresos adicionales y mejorar la calidad de vida de las personas en estas áreas. Además, al resaltar la importancia de la conservación de las abejas y su hábitat, contribuye a la protección del medio ambiente y a la promoción de prácticas sostenibles.

7.3 Producto turístico

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el producto turístico como:

Una combinación de elementos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los turistas. Incluye los recursos naturales y culturales de un destino, así como los servicios y experiencias que se ofrecen a los visitantes.

Un producto turístico se compone de todos los elementos que contribuyen a la satisfacción del turista. Incluye los atractivos, los servicios, las infraestructuras y las actividades que se ofrecen en un destino para crear una experiencia única y memorable. (Smith, 2012, p. 25).

Con base a estos autores, un producto turístico es el resultado de la combinación de recursos y servicios que se ofrecen en un destino para atraer y satisfacer a los turistas. Incluye los atractivos naturales y culturales, las infraestructuras de alojamiento y transporte, así como los servicios complementarios como la gastronomía y las actividades recreativas. (Dwyer & Kim, 2003, p. 14).

Las definiciones citadas resaltan la complejidad y diversidad de un producto turístico. Según la Organización Mundial del Turismo, un producto turístico se compone de elementos tangibles e intangibles que incluyen recursos naturales y culturales, servicios y experiencias ofrecidas a los visitantes. Además, se enfatiza la satisfacción del turista como objetivo principal. Smith destaca la importancia de los atractivos, servicios, infraestructuras y actividades para crear una experiencia memorable. Dwyer y Kim amplían esta perspectiva, incorporando también la gastronomía y las actividades recreativas. En conjunto, estas definiciones subrayan la necesidad de combinar diversos elementos para ofrecer una experiencia turística completa y satisfactoria.

7.3.1 Componentes de un producto turístico

Para definir los componentes de un producto turístico se recopiló información del Manual para la planificación de productos turísticos (2014) el cual expone lo siguiente:

Tabla 5

Componentes de un producto turístico.

Experiencial	Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.
Emocional	Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad de los anfitriones del destino.
Material	Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística.

Nota: Conceptos obtenidos del Manual para la planificación de productos turísticos (2014).

8.3.2 Etapas en el desarrollo de un producto turístico

El proceso de desarrollo de un producto turístico se puede dividir en tres fases bien definidas: planificación, implementación y comercialización y marketing. Estas etapas están acompañadas por una serie de pasos y elementos complementarios esenciales.

Tabla 6*Etapas en el desarrollo de un producto turístico*

PLANIFICACIÓN	1. Análisis del destino
	2. Conceptualización del producto turístico
	3. Diseño del producto turístico
	4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico
IMPLEMENTACIÓN	Implementación de las actividades programadas en el plan de trabajo validado por los actores involucrados
COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	Comercialización del producto turístico.

Nota: Adaptado de (Manual de planificación de productos turísticos, 2014)

7.4 Oferta turística

La oferta turística se refiere al conjunto de productos y servicios disponibles para los turistas en un destino específico. Esto incluye los atractivos naturales y culturales, la infraestructura de alojamiento y transporte, así como los servicios complementarios como restaurantes, tiendas y actividades recreativas. La oferta turística juega un papel fundamental en la creación de experiencias satisfactorias para los turistas y en la competitividad de un destino (Sharpley, 2014, p. 68).

Según Boniface y Cooper (2012), un producto turístico lo definen como:

El conjunto de productos y servicios que se encuentran disponibles para los turistas en un destino. Esto incluye los atractivos naturales y culturales, la infraestructura turística, la oferta de alojamiento, los servicios de transporte, la gastronomía local, las actividades recreativas y las opciones de entretenimiento (p. 68).

La oferta turística se compone de los elementos tangibles e intangibles que los destinos y las empresas turísticas ponen a disposición de los visitantes. Esto incluye los recursos

naturales y culturales, la infraestructura turística, los servicios de alojamiento y transporte, así como las actividades y eventos que forman parte de la experiencia turística. La oferta turística debe ser planificada, desarrollada y gestionada de manera estratégica para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y maximizar los beneficios económicos y sociales para el destino (Getz, 2008, p. 27).

Este conjunto de enfoques brinda una perspectiva común sobre la oferta turística. Según los autores citados, la oferta turística se refiere al conjunto de productos y servicios disponibles para los turistas en un destino. Esto incluye los atractivos naturales y culturales, la infraestructura de alojamiento y transporte, así como los servicios complementarios y las actividades recreativas. La calidad y diversidad de la oferta turística son aspectos clave para atraer y satisfacer a los turistas, así como para el éxito general de un destino turístico. Estas definiciones resaltan la importancia de planificar, desarrollar y gestionar estratégicamente la oferta turística para maximizar los beneficios económicos y sociales tanto para los turistas como para el destino en sí.

7.5 Demanda turística.

La demanda turística se refiere a la cantidad de viajeros que buscan y están dispuestos a adquirir productos y servicios turísticos en un determinado destino. Está influenciada por diversos factores, como las motivaciones de viaje, las preferencias personales, las condiciones económicas, las tendencias de mercado y la accesibilidad. Comprender y satisfacer las necesidades y deseos de la demanda turística es fundamental para el desarrollo y la gestión exitosa de la industria turística (Buhalis & Costa, 2006, p. 45).

Según los autores Middleton y Clarke (2001), "La demanda turística se refiere al conjunto de consumidores o viajeros que desean y tienen la capacidad económica para participar en actividades turísticas. Está determinada por una serie de factores, como las motivaciones de viaje, las preferencias personales, las expectativas, los ingresos disponibles y las condiciones socioeconómicas. Comprender los patrones y comportamientos de la demanda turística es esencial para adaptar la oferta turística y desarrollar estrategias de marketing efectivas" (p. 36).

Según los autores citados, la demanda turística se refiere al grupo de consumidores o viajeros que desean y tienen la capacidad económica para participar en actividades turísticas. Esta demanda está influenciada por una variedad de factores, como las motivaciones de viaje, las preferencias personales, las condiciones económicas y las tendencias de mercado.

Ambas citas también enfatizan la importancia de comprender los patrones y comportamientos de la demanda turística. Esto es esencial para adaptar la oferta turística y desarrollar estrategias de marketing efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los turistas. Al conocer los factores que influyen en la demanda, como las motivaciones y las preferencias, las empresas y los destinos turísticos pueden ajustar su oferta y promoción para atraer y satisfacer a los turistas de manera más efectiva.

En resumen, estas citas destacan que la demanda turística es un aspecto fundamental en la industria del turismo, y su comprensión adecuada es clave para el éxito tanto de las empresas turísticas como de los destinos. Al considerar los factores que influyen en la demanda, se pueden tomar decisiones estratégicas que se alineen con las necesidades y deseos de los turistas, lo que a su vez contribuye al desarrollo sostenible de la industria turística.

7.6 Estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización en el sector turístico se centran en identificar, atraer y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Estas estrategias abarcan una amplia gama de acciones, desde la segmentación del mercado y la selección de los canales de distribución adecuados hasta la creación de mensajes de marketing persuasivos y la implementación de promociones efectivas. La clave para el éxito radica en comprender al público objetivo, diferenciar el producto turístico, ofrecer un valor agregado y establecer una relación sólida con los clientes a través de una experiencia memorable (Kotler et al., 2017, p. 220).

7.6.1 Clasificación de las estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización en el sector turístico se pueden clasificar en diversas categorías, como estrategias de segmentación de mercado, estrategias de posicionamiento, estrategias de promoción y comunicación, estrategias de distribución y estrategias de precios. Estas categorías nos ayudan a comprender las diferentes formas en que las empresas turísticas pueden abordar su comercialización y adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores. La elección de la estrategia adecuada depende del análisis del mercado, los objetivos comerciales y las características distintivas de la oferta turística" (Kotler et al., 2017, p. 220).

Tabla 7

Clasificación de estrategias.

Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Identificación de segmentos de mercado basados en características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales.
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Adaptación de la oferta turística a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Establecimiento de una imagen y una posición distintiva en la mente de los consumidores. ✚ Resaltar atributos únicos y beneficios de la oferta turística en comparación con la competencia.
Promoción y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Difusión y promoción de la oferta turística a través de diversos canales de comunicación. ✚ Utilización de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y otras herramientas de

	comunicación para generar conciencia y atraer clientes.
Distribución	<ul style="list-style-type: none">✚ Selección y gestión de los canales de distribución adecuados para alcanzar el mercado objetivo. <hr/> <ul style="list-style-type: none">✚ Involucra agencias de viajes, canales en línea, intermediarios u otras opciones para llegar a los consumidores de manera efectiva.
Precios	<ul style="list-style-type: none">✚ Fijación de precios y políticas de descuentos o promociones para posicionar la oferta turística en términos de valor y competitividad. <hr/> <ul style="list-style-type: none">✚ Consideración de factores como la demanda, la competencia y los costos para establecer estrategias de precios efectivas.

Nota: Elaborado por Piedra Jhonny; Fuente (Kotler et al., 2017)

8. Validación de las preguntas científicas

¿Se puede diseñar un producto turístico, para implementarlo en un emprendimiento de apicultura?

Sí, es posible diseñar un producto turístico ya que este impulsará al desarrollo del emprendimiento apícola; El turismo relacionado con la apicultura o también llamado “Apiturismo” o “Turismo apícola”, proyecta la recreación del turismo vivencial ya que este tipo de turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de aprender sobre este tema, observar colmenas de abejas, participar en actividades relacionadas con la producción de miel y otros productos apícolas, y conocer el importante papel de las abejas en el ecosistema.

El diseño de este producto turístico incluye diferentes elementos, como visitas guiadas a las colmenas, demostraciones sobre la extracción de miel, talleres de elaboración de productos apícolas, degustaciones de miel y otros productos derivados, así como actividades educativas sobre la importancia de las abejas para el medio ambiente. De la misma manera se incentiva a los visitantes a adquirir los productos elaborados dentro del emprendimiento generando una mayor demanda, incrementando así los ingresos.

9. Metodologías

El presente proyecto está basado en el método de la investigación cualitativa que según Creswell (2013) afirma que es un proceso interpretativo y holístico que busca comprender la realidad social desde la perspectiva de los participantes. Se basa en la recolección de datos ricos y detallados para capturar las voces y experiencias de las personas, lo que permite explorar y descubrir nuevas dimensiones del mundo social.

Una de las fortalezas principales de la investigación cualitativa es su capacidad para explorar y descubrir nuevas dimensiones. Al centrarse en las perspectivas y experiencias de las personas, puede revelar aspectos y significados que no son evidentes a través de métodos cuantitativos más tradicionales. Además, este enfoque permite generar teorías y explicaciones más fundamentadas y contextualizadas.

9.1 Investigación: Exploratoria.

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor. (Velázquez, 2017)

En el marco de una investigación exploratoria, se llevará a cabo un diagnóstico situacional del área de estudio mediante una investigación bibliográfica y un mapeo de actores. Esto permitirá comprender a profundidad la situación, identificar los factores clave que la influyen y mapear las interacciones entre los diversos actores involucrados. La investigación bibliográfica proporcionará un contexto teórico y conceptual sólido, mientras que el mapeo de actores ayudará a visualizar las relaciones y dinámicas presentes en el área de estudio.

9.1.1 Método descriptivo.

El método descriptivo es un método que como el cualitativo se utilizan en investigaciones científicas su principal objetivo es el de evaluar algunas características de una población o situación particular. (Lifeder, 22)

El enfoque descriptivo permitirá recopilar datos específicos sobre variables relevantes, tales como la demografía, la economía, la infraestructura, el entorno natural y sociocultural, entre otros aspectos pertinentes al área en cuestión.

9.1.2 Método: observación directa.

Según el autor Edel Juarez, (2023) manifiesta que: esta técnica es importante para la investigación porque permite obtener datos objetivos y verificables sobre la realidad que se está estudiando. Al observar directamente los fenómenos, se evita la subjetividad y sesgos que pueden introducirse en otras formas de recopilación de datos, como los cuestionarios o entrevistas.

El uso de esta técnica es importante ya que al presenciar cómo se desenvuelven las actividades en determinado sitio, se tiene un visión más clara y precisa del área de estudio, en este caso del emprendimiento Apiloja y el emprendimiento Rutas de la Miel, el cual se visitará.

9.1.3 Técnica: Revisión bibliográfica.

La revisión bibliográfica es un análisis crítico de textos existente sobre un tema en particular. A diferencia de los artículos de investigación, las revisiones bibliográficas se caracterizan por no presentar datos empíricos, sino que se centran en resumir, sintetizar y evaluar los estudios previos. (Martínez, 2023).

9.1.4 Técnica: La Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes dialogan e intercambian información, sobre un determinado tema. (Enciclopedia Concepto, 2020)

La entrevista se la realizara a los actores claves con el fin de saber cuál es la situación turística que se tiene tanto en el emprendimiento Apiloja, como en el emprendimiento a visitarse, esto nos ayudara como punto de partida para saber de qué forma proceder.

9.1.5 Instrumentos:

PDyOT cantonal y provincial: son instrumentos esenciales para la planificación y gestión del desarrollo en los niveles descentralizados.

Libros: Contemplan información relevante que sirve de fuente de investigación.

Artículos referentes a la apicultura: Instrumento importante que muestra información detallada y a fondo sobre la apicultura, principal tema sobre el cual es vinculado este proyecto.

9.1.6 Guía de preguntas.

Las preguntas directas y explícitas acerca de un tema determinado se plantean con el fin de obtener una comprensión completa y detallada de dicho tema. Este enfoque de preguntas busca proporcionar una visión general exhaustiva y profunda del asunto que se está investigando. (Mejia, 2021)

Las preguntas serán abiertas para fomentar el diálogo interactivo y garantizar la obtención de información clara y precisa. Se acordará una fecha específica para evitar interrupciones durante la entrevista.

9.2 Método inductivo

El método inductivo implica obtener conocimientos generales a partir de observaciones específicas. Comienza con la observación de casos individuales y luego genera conclusiones amplias basadas en esas observaciones. (Arellano, 2023)

Con este método obtendremos una observación detallada de las preferencias y comportamientos de los turistas en un área específica, esto implicara la recolección de datos como: que destino visitan, que actividades prefieren, que servicios valoran más, entre otros aspectos relevantes.

9.2.1 Método descriptivo

El método descriptivo es conclusivo, lo que implica que recoge datos cuantificables que son susceptibles de análisis estadístico dentro de una población específica. (Espada, 2021)

Este método permitiría entender con detalle aspectos como las actividades turísticas más demandadas, los destinos preferidos, los servicios requeridos y los patrones de gasto de los turistas.

9.2.2 Técnica: Encuesta

Una encuesta implica recopilar información de individuos mediante preguntas bien formuladas, objetivas y organizadas, asegurando que los datos obtenidos sean analizables. (Frederick, 2021)

Mediante la encuesta, podemos obtener información sobre la demografía del turista, como su edad, género, procedencia, nivel educativo y situación laboral. Además, podemos indagar sobre sus intereses específicos en el turismo apícola, si son aficionados a la apicultura,

si buscan experiencias educativas o de entretenimiento, y si están dispuestos a pagar por actividades adicionales o productos relacionados con las abejas y la miel.

Para decidir la cantidad de encuestas a aplicar, es necesario calcular la fórmula del tamaño de muestra, por lo que se empleara la fórmula destinada a poblaciones infinitas, ya que por este medio puedo realizar estimaciones precisas relacionadas con una población amplia, a través del examen de varias muestras representativas.

$$n = \frac{Z^2 * Pq}{e^2}$$

Parámetros a considerar.

- **n** = Tamaño de muestra que buscamos.
- **Z** = Parámetros estadísticos que dependen del Nivel de Confianza.
- **e** = Error máximo aceptable. **(0,05)**
- **P** = probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito)
- **q** = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (1-p)

9.2.3 Técnica: Revisión bibliográfica del Manual.

Según PromPerú, El manual para la planificación de productos turísticos es una guía esencial para la fase inicial del desarrollo de productos en el sector turístico. Comienza con una revisión de conceptos fundamentales sobre los productos turísticos y luego se adentra en el proceso metodológico que abarca el análisis del destino turístico, la conceptualización y el diseño del producto turístico, concluyendo con un plan de acción para su desarrollo (2014).

9.2.4 Herramienta: Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que nos permite recopilar información y datos que pueden ser tabulados, clasificados, descritos y analizados en un estudio o investigación. (Sanz, 2017)

La encuesta se llevará a cabo con el uso del cuestionario, una vez se aplique la fórmula de poblaciones infinitas, con el fin de saber el número de encuestados; el cuestionario constará

de 21 preguntas estratégicamente planteadas, con características demográficas, preferenciales y referentes a la apicultura.

9.2.5 Herramienta: Manual para la planificación de productos turísticos.

El manual consta de 4 partes que son análisis, conceptualización, diseño y plan de acción.

Según manifiesta PromPerú: La correcta ejecución de estos cuatro pasos es crucial, ya que constituyen los cimientos del desarrollo de un producto turístico. Cada componente de este proceso se lleva a cabo en orden secuencial, lo que significa que el avance en uno garantiza la base necesaria para el siguiente.

9.3 Método analítico

Se empleará el método analítico en el proceso, aprovechando todos los datos recopilados durante la investigación para completar las matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA Cruzado y Matriz Estratégica. Estas herramientas permitirán evaluar de manera integral los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del producto turístico. A partir de esta evaluación detallada, se podrán identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como establecer estrategias de comercialización sólidas y efectivas que impulsen el éxito del producto en el mercado turístico.

9.3.1 Técnica: Observación.

Es una técnica que implica observar detalladamente un fenómeno, acontecimiento o situación, recopilar información y registrarla para un análisis posterior. Es un proceso de examinar de manera minuciosa y ordenada cómo se manifiesta un comportamiento en un entorno específico, sin intervenir en él ni manipularlo. (Terres, 2021)

La observación detallada de un fenómeno o situación, así como la recopilación y registro de información sin intervención o manipulación, pueden proporcionar datos valiosos que se pueden utilizar en la elaboración de matrices como FODA, MEFE, MEFI y FODA Cruzado. Estas matrices se basan en una comprensión profunda de los factores internos y externos que afectan a una organización, un proyecto o un producto. Al observar cuidadosamente el entorno

y recopilar datos objetivos, se obtiene una base sólida para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas con el fenómeno estudiado.

9.3.2 Herramienta: Matrices FODA, MEFE, MEFI, FODA CRUZADA Y MATRIZ ESTRATÉGICA.

FODA:

Según Sánchez (2020) indica que el análisis FODA es “una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”

El análisis FODA proporciona una visión detallada de la situación interna y externa del emprendimiento, lo que permite comprender sus capacidades internas y los desafíos y oportunidades que enfrenta en el entorno externo. A partir de este análisis, se pueden extraer ideas y enfoques estratégicos que aprovechen las fortalezas internas, aborden las debilidades, capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas.

MEFE:

Es esencial destacar que la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se deriva de la matriz FODA y actúa como un mecanismo de diagnóstico estratégico. Su objetivo radica en evaluar los factores externos que afectan el progreso y la evolución de la parroquia. A través de este instrumento, es posible concebir estrategias eficaces para capitalizar las oportunidades y mitigar o prevenir las amenazas.

Para llevar a cabo la matriz MEFE, se deben seguir los siguientes pasos según Ponce (2006):

1. Enumerar los factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan al emprendimiento Apiloja.
2. Asignar un peso relativo dentro de un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de cada factor, asegurándose de que la suma de las oportunidades y las amenazas sea igual a 1.0.
3. Asignar una calificación del 1 al 4 a cada factor para evaluar la idoneidad de las estrategias actuales del emprendimiento Apiloja. El 4 representa una respuesta excelente, 3 indica una

respuesta por encima del promedio, 2 refleja una respuesta promedio y 1 denota una respuesta deficiente.

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

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el puntaje total ponderado.

Tabla 8: *Matriz MEFE*

Factores del entorno			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Amenazas			
TOTAL			

Nota. Elaborado por Jhonny Piedra

MEFI:

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) desempeña una función similar a la matriz anterior, pero se centra en los aspectos internos. Los pasos para su elaboración son los siguientes:

1. Asignar un peso que varíe entre 0.0 (poco importante) hasta 1.0 (muy importante) a cada factor interno. Este peso relativo refleja la importancia del factor en relación con los demás, y la suma total de todos los pesos debe ser igual a 1.0.

2. Determinar una calificación del 1 al 4 para cada factor, indicando su nivel de importancia. El 1 se considera irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

3. Realizar la multiplicación del peso de cada factor por su calificación correspondiente, obteniendo así una calificación ponderada para cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.

FODA CRUZADO:

La matriz FODA cruzado consiste en identificar acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa serán el marco para concretar el plan estratégico y operativo de la empresa (Keller, 2011).

La matriz FODA es una herramienta de análisis que permite evaluar tanto los factores internos como externos que pueden afectar a una organización. Al cruzar estas variables, se pueden identificar estrategias específicas que capitalicen las fortalezas, aprovechen las oportunidades, aborden las debilidades y mitiguen las amenazas, lo que contribuye a la formulación de planes estratégicos y operativos más efectivos y concretos.

Tabla 10*Matriz cruzada.*

Factores internos	Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas		Estrategias FO	Estrategias FA
Debilidades		Estrategias DO	Estrategias DA

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Para tener una idea exacta de la ubicación se describirán los límites de la provincia:

Tabla 11

Límites de la Provincia.

	Norte	Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas
Límites	Sur	Tungurahua y Bolívar
	Este	Napo
	Oeste	Los Ríos

Nota: Conceptos obtenidos de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015)

Datos generales del Cantón Latacunga.

El cantón Latacunga es uno de los cantones más importantes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Con una rica historia y cultura, Latacunga es conocida por su arquitectura colonial bien conservada, que se refleja en sus iglesias y edificios históricos.

Figura 2

Mapa de los cantones de la Provincia de Cotopaxi.



Tabla 12*Límites del Cantón.*

	Norte	Cantón Mejía y Sigchos
Límites	Sur	Salcedo y Pujilí
	Este	Archidona y Tena
	Oeste	Saquisilí, Pujilí y Sigchos.

Nota: Conceptos obtenidos de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Latacunga, 2020)

División política del cantón Latacunga.

El cantón Latacunga cuenta con 10 parroquias rurales y 5 parroquias urbanas las cuales están en proceso de legalización:

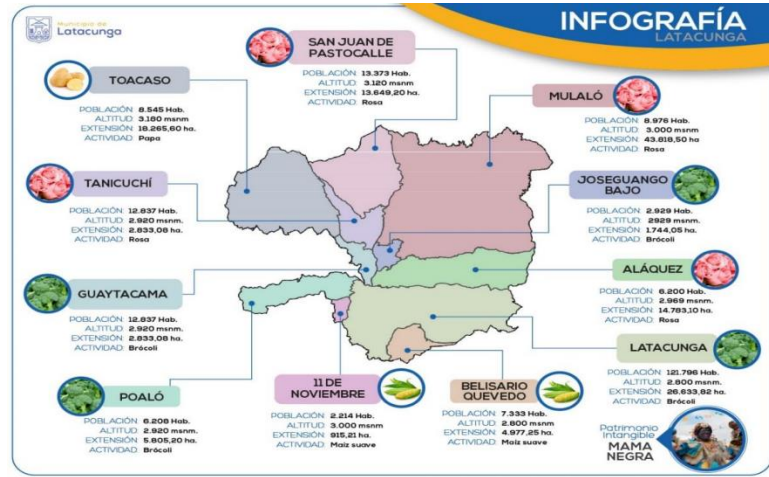
Tabla 13*Distribución de Parroquias.*

Parroquias Rurales	Guaytacama
	Mulalo
	San Juan de Pastocalle
	Tanicuchi
	Aláquez
	Belisario Quevedo
	Once de Noviembre
	Toacaso
	Poaló
	Parroquias Urbanas
Eloy Alfaro	
Juan Montalvo	
La Matriz	
Ignacio Flores	

Nota: Conceptos obtenidos de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Latacunga, 2020)

Figura 3

Parroquias del Cantón Latacunga.

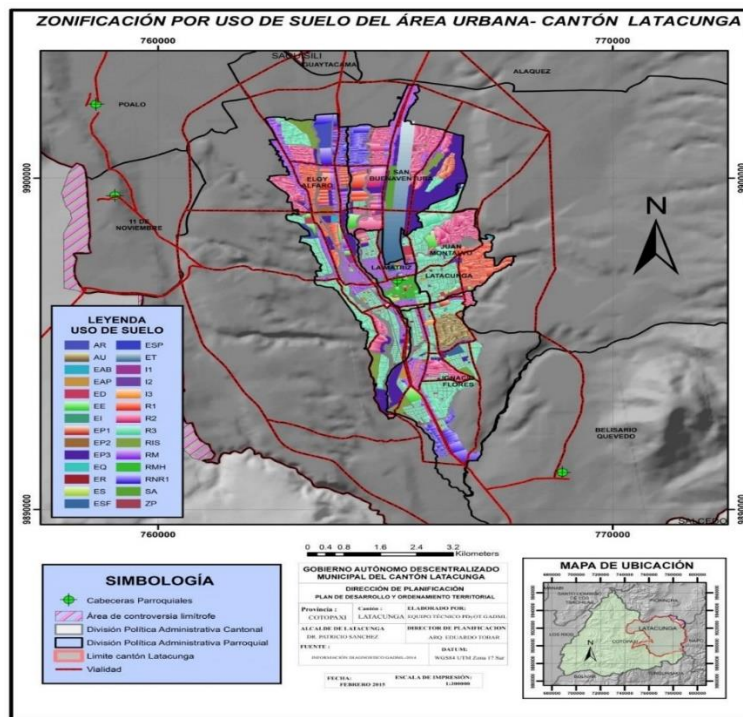


Nota: Figura obtenida de ((Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Latacunga, 2020)

Parroquia José Ignacio Flores (La Laguna)

Figura 4

Ubicación de la parroquia.



Nota: Cartografía Base IGM, 2013; Cartografía Temática Equipo PDyOT GADML, 2014-2015.

Emprendimiento Apiloja (Cotopaxi)

Apiloja es un emprendimiento de apicultura ubicado en la parroquia José Ignacio Flores, en el sector de Santan. Esta iniciativa emprendedora se dedica a la crianza y producción de abejas, así como a la recolección y comercialización de sus productos, como la miel y otros subproductos apícolas.

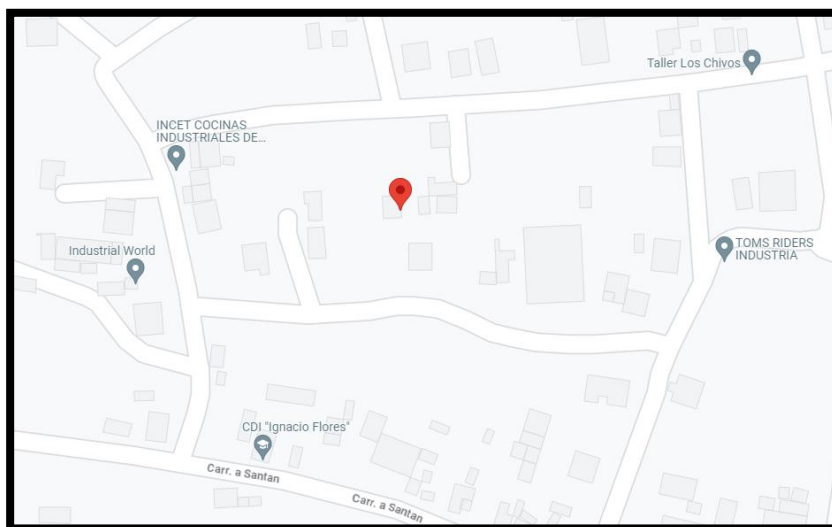
La ubicación estratégica de Apiloja en la parroquia José Ignacio Flores, un área rodeada de naturaleza y diversidad floral, proporciona un entorno ideal para el desarrollo de las colmenas y la obtención de mieles de alta calidad.

Con un enfoque en prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, Apiloja se esfuerza por cuidar y preservar la salud de las abejas y su hábitat, lo que contribuye a la conservación de la biodiversidad local.

Además de producir miel pura, Apiloja también puede ofrecer productos derivados de la apicultura, como la cera de abejas, propóleo y jalea real, los cuales tienen propiedades beneficiosas para la salud y son demandados por consumidores conscientes de la importancia de los productos naturales; el emprendimiento no solo promueve la actividad económica local, sino que también juega un papel crucial en la polinización de cultivos cercanos, lo que beneficia a la agricultura en la región.

Figura 5

Ubicación del emprendimiento Apiloja.



Nota: Mapa obtenido de Google Maps.

10.1.2 Mapeo de actores.

Actores claves

Para la identificación de los actores claves se tomó a las personas que están estrictamente vinculadas al ámbito de la apicultura, esto se logró luego de determinar características como influencia, intereses, poder y relaciones.

En este caso tenemos 2 actores claves, el primero es el propietario del emprendimiento Apiloja (Geovany Chamba), y el segundo (Hugo Villaroel) propietario, de un establecimiento similar ubicado en Carchi, llamado “Rutas de la Miel”.

Entrevista

Luego de establecer a los actores claves se realiza 2 entrevistas, la primera dirigida a Geovanni Chamba, esto con el fin de saber cuáles eran las características del emprendimiento Apiloja, con el fin de saber cuáles eran las carencias o cuales eran sus fortalezas, para de esta manera tener un punto de vista claro de cómo diseñar el producto.

-Análisis de la entrevista.

El 14 de marzo se realizó una entrevista a Geovanni Chamba dueño de un emprendimiento de Apicultura ubicado en el cantón Latacunga, llamado Apiloja; emprendimiento el cual nos supo manifestar el entrevistado, tiene infraestructura solo en el ámbito de producción, por lo cual únicamente se limita a la oferta y comercialización de sus productos, y no tiene un enfoque con desarrollo turístico, sin embargo tiene la idea de hacer un recorrido por las instalaciones donde se cría y cuida abejas, cosecha y se envasa miel y derivados, haciendo de esto un atractivo con la finalidad de captar turistas que quieren conocer o aprender sobre la apicultura, de igual forma manifiesta que él quiere generar demanda de sus productos una vez que las personas visiten el establecimiento, es por esta razón que pidió la colaboración a la Universidad Técnica de Cotopaxi para crear un proyecto que pueda fomentar el turismo impulsado por la Apicultura.

La segunda entrevista se la realizo a Hugo Villaroel, dueño de “Rutas de la Miel” establecimiento que tiene como fortaleza hacer un recorrido por sus instalaciones y mostrar cuales son las actividades que hacen los apicultores.

-Análisis de la entrevista.

El 21 de junio se realiza una entrevista a Hugo Villaroel, apicultor radicado en la provincia del Carchi, dueño de un establecimiento de Apicultura que está ubicado en el sector el Capulí, establecimiento el cual consta con un proyecto de Apiturismo denominado la “Ruta de la Miel”, donde la principal actividad es un recorrido de 45 minutos por las instalaciones del apiario, donde se explican las diferentes tareas que realiza un apicultor en el día a día.

Hugo Villarroel manifiesta que la idea crear la “Ruta de la Miel” llegó a partir de que una pareja que compraba miel en su establecimiento, tenía la curiosidad de cuáles eran las actividades que, hacia un trabajador de ahí, así que los doto de trajes e hicieron un recorrido, fue así como empezó la estructuración de un nuevo proyecto el cual hoy en día es visitado frecuentemente por personas que desean tener la experiencia de ser apicultores.

El dueño del lugar también expresa que la Apicultura es una actividad que no solo debe ser condicionada a la venta de miel o subproductos, si no también debe ser aprovechada de otras maneras como lo es en el turismo, ya que contribuye al desarrollo económico local y fortalecer la imagen del emprendimiento que oferte esta actividad como un referente en el turismo sostenible y la apicultura.

10.2 Objetivo 2

Diseñar un producto turístico a través de la metodología de Promperú.

Para el diseño del producto se realizaron 4 etapas que se describen a continuación.

10.2.1 Análisis del destino turístico.

El análisis del destino turístico posibilita la identificación, descripción y comprensión de la situación actual de la región específica en relación con el destino turístico. Este análisis se realiza a través de una combinación de trabajo en oficina y en terreno, de manera técnica e imparcial. (PromPerú, 2014)

Delimitación del destino turístico.

-Accesibilidad. (Sistemas de Transporte)

Según información recopilada del (PDyOT del cantón Latacunga, 2020) El nivel de movilidad vehicular en el cantón de Latacunga es considerado medio-alto, mientras que en la zona urbana de la ciudad es medio, aumentando durante los fines de semana debido al incremento en el volumen y flujo de tráfico diario.

La infraestructura de movilidad del cantón está liderada por el Terminal terrestre de Latacunga, que en la actualidad posee una extensión de 18,121 m² y brinda espacio a 24 operadoras que ofrecen servicios de transporte interprovincial, intraprovincial e intracantonal.

Figura 6

Infraestructura de movilidad cantonal.

Infraestructura de movilidad cantonal	
Terminal Terrestre	
Ubicación	Av. Eloy Alfaro y Río Guayas
Operadoras	24
Unidades vehiculares	254 con capacidad para 40 pasajeros
Destinos	Destinos provinciales, cantonales y parroquiales

Nota: Obtenido de (PDyOT del cantón Latacunga, 2020)

Dentro del cantón Latacunga existen 3 cooperativas de buses que prestan servicio tanto en el sector urbano como rural:

Tabla 14

Cooperativas y precio.

Cooperativa	Precio
Sultana de Cotopaxi.	0.35 \$
CITIBUS S. A	0.35\$
San Antonio de Alaquez	0.35\$

Nota: Conceptos obtenidos de (PDyOT del cantón Latacunga, 2020)

El cantón cuenta con 48 operadoras de taxis, 35 convencionales y 13 ejecutivos que brindan servicio ininterrumpidamente, la mayoría de operadoras contiene en sus filas más de 20 vehículos por lo que dentro el cantón existe 298 taxis disponibles.

Tabla 15*Tarifas fijadas.*

Tarifa diurna.	1,25\$	Valor único de arrancada	0,40 centavos de dólar
		Valor de kilómetro recorrido	0,40 centavos de dólar
		Minuto de espera	0,08 centavos de dólar
Tarifa nocturna.	1,50\$	Valor único de arrancada	0,44 centavos de dólar
		Valor de kilómetro recorrido	0,44 centavos de dólar
		Minuto de espera	0,09 centavos de dólar

Nota: Conceptos obtenidos de (PDyOT del cantón Latacunga, 2020)**-Atractivos.****Tabla 16***Atractivos.*

Naturales	Parque Náutico Ignacio Flores
	Parque Marta Bucaram
Culturales	Iglesia Santísima Trinidad
Eventos programados	Festividades religiosas en honor a la imagen de la santísima cruz del barrio La Laguna.

Nota: Elaboración Piedra Jhonny.**Actividades.****Parque Náutico “José Ignacio Flores”**

La Parroquia José Ignacio Flores, ubicada en el cantón Latacunga, es un gran atractivo turístico, especialmente por el Parque Náutico La Laguna, que recibe a numerosos visitantes. En este parque, los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar de diversas actividades como caminatas alrededor de la laguna, paseos en botes para apreciar el entorno acuático y el avistamiento de aves, lo que lo convierte en un paraíso para los amantes de la naturaleza.

Además de sus actividades al aire libre, el Parque Náutico ofrece una variedad de servicios. Cuenta con una tarima donde se realizan espectáculos y eventos culturales, juegos infantiles, una biblioteca para quienes deseen disfrutar de un momento de lectura y reflexión, así como un área infantil lúdica para la diversión y el aprendizaje de los niños. También, la

presencia de amplios espacios verdes brinda a los visitantes la oportunidad de relajarse y disfrutar del entorno natural. El Parque Náutico La Laguna se ha convertido en un ícono de esta parroquia, siendo un lugar que ofrece experiencias memorables y oportunidades para disfrutar de la riqueza natural y cultural de la región.

Festividades religiosas en honor a la imagen de la Santísima Cruz.

Las fiestas de la Santísima Cruz, celebradas en el Barrio La Laguna, son un tesoro cultural y religioso que se lleva a cabo durante la temporada de carnaval. A pesar de su riqueza histórica y tradicional, esta festividad suele pasar desapercibida debido a la cercanía con las festividades carnestolendas.

La festividad gira en torno a la veneración de una imagen de la Santísima Cruz, la cual está adornada con una gran cruz, y que fue encontrada hace varios años por dos trabajadores del sector. Esta imagen es objeto de gran devoción y respeto por parte de los habitantes del Barrio La Laguna, quienes se reúnen con fervor para honrarla durante los días festivos.

Durante la celebración, también aparecen varios personajes que se inspiran en la emblemática figura de la Mama Negra, otra festividad tradicional de Ecuador. Estos personajes, vestidos con coloridos atuendos y máscaras, danzan y animan las calles del barrio, llenándolas de alegría y festividad.

Las fiestas de la Santísima Cruz son una expresión de la identidad y la esencia cultural de la comunidad del Barrio La Laguna. A pesar de que estas festividades se desarrollan en el marco del bullicio y la diversión del carnaval, son un recordatorio de la arraigada tradición religiosa y la herencia cultural de la región. A través de la veneración de la imagen de la cruz y la presencia de los personajes inspirados en la Mama Negra, la comunidad se une para celebrar su fe y rendir homenaje a su patrimonio histórico, convirtiendo esta festividad en un evento único y significativo para quienes tienen el privilegio de participar en ella.

-Servicios directamente relacionados con la actividad turística:

El emprendimiento al estar ubicado en una zona rural, está alejado de servicios que directamente se relacionan con el turismo, sin embargo, los más cercanos a un radio de 1,5km se los describe en la siguiente tabla.

Tabla 17*Servicios.*

Hospedajes	Restaurantes	Tiendas	Otros
-Hotel “Las Cabañas”	-Las papas de la Laguna	-Tienda Nueva	-Complejo turístico “Valle Encantado”
-Hotel “Vista Hermosa”	-Comedores “Gallo”	-Micro mercado la Laguna.	
-Hostal “Culaguango”			

Nota: Elaborado por Piedra Jhonny

-Servicios Básicos.

La parroquia Ignacio Flores al estar ubicado dentro de la cabecera cantonal, goza de 4 servicios básicos completos, en el presente cuadro se muestran cómo están establecidos.

Tabla 18

Servicios Básicos.

Servicios básicos.**-Agua de consumo****-Electricidad****-Recolección de basura****-Alcantarillado****-Viabilidad**

Nota. Elaboración Piedra Jhonny

Hay que tomar en cuenta que el emprendimiento apícola, está ubicado en una zona algo alejada del sector urbano y al ser un sector rural no podemos encontrar servicios como bancos, salud o escuelas, sin embargo, estos están presentes aledaños al centro de la ciudad a 15 minutos de distancia,

Análisis del mercado turístico.

El análisis del mercado turístico es una práctica esencial en la industria del turismo que implica la evaluación y comprensión profunda de las dinámicas y tendencias que afectan a la demanda y la oferta de servicios turísticos en un destino o región específicos. Este proceso permite a las empresas, gobiernos y profesionales del turismo tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas, además este tema involucra la recopilación y el examen de datos relevantes, como estadísticas de llegadas de turistas, perfiles de visitantes, tasas de ocupación hotelera, patrones de gasto y preferencias de los viajeros.

Análisis de la demanda turística.

En el marco de la investigación turística planificada, se llevará a cabo un análisis de la demanda turística que se dividirá en dos etapas esenciales. La primera de ellas consistirá en un análisis cuantitativo que permitirá determinar el tamaño de la muestra de la población de turistas que se investigará. Esto se logrará mediante el uso de una fórmula que considerará factores como el nivel de confianza y el margen de error, con el objetivo de obtener una muestra representativa. Este enfoque cuantitativo garantiza que las encuestas sean realizadas de manera eficiente, proporcionando un micro perfil del turista promedio.

La segunda parte del análisis se centrará en la encuesta en sí. En esta fase, se recopilarán datos de manera directa de los turistas a través de un cuestionario estructurado. La encuesta abordará una gama de aspectos, que van desde datos demográficos, como edad y género, hasta información socioeconómica, como nivel de ingresos y ocupación. Además, se explorarán las preferencias de viaje, los patrones de gasto, las actividades turísticas favoritas y otros factores relevantes que proporcionarán una comprensión completa del perfil de los visitantes. Este enfoque cualitativo permitirá un análisis detallado y contextualizado de la demanda turística, ofreciendo una visión más completa y enriquecedora de los comportamientos y preferencias de los turistas en el destino estudiado.

-Análisis cuantitativo

Un análisis cuantitativo de la demanda turística es un proceso de evaluación que se basa en datos numéricos y estadísticas para comprender en profundidad el comportamiento y las características de los turistas que visitan un destino o región en particular. Este tipo de análisis se enfoca en la recopilación y el examen de datos cuantitativos, como cifras de llegada de turistas y otros indicadores numéricos relacionados con el turismo.

Esta fórmula fue seleccionada debido a la falta de información actual sobre el número de turistas que visitan los cantones, así como la ausencia de una base de datos que registre el total de visitantes a la región.

Se aplicó la siguiente fórmula para calcularla muestra para el estudio.

Tabla 19

Fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * Pq}{e^2}$$

Z alfa	Nivel de Confianza
0.674	50%
1.28	80%
1.645	90%
1.96	95%
2.05	96%
2.33	98%
2.58	99%
3	99.7%

Nota: Elaboración Piedra Jhonny.

Parámetros a considerar.

- **n** = Tamaño de muestra que buscamos.
- **Z** = Parámetros estadísticos que dependen del Nivel de Confianza.
- **e** = Error máximo aceptable.
- **P** = probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito)
- **q** = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (1-p)

Datos empleados en la aplicación de la fórmula

Para calcular la cantidad de encuestas necesarias para trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando una probabilidad de que ocurra o no un evento, que está alrededor del 50%.

Tabla 20

Datos.

Cálculo de la muestra.	
Z	95% = 1.96
P	0.5
Q	0.5
E	5% = 0.05

Nota: Elaboración Piedra Jhonny

Aplicación:

$$n = \frac{Z^2 \times Pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$= 385 \text{ personas}$$

La investigación se llevó a cabo sin contar con un marco muestral ni bases de datos que abarcaran a toda la población. Por esta razón, se optó por utilizar un método de muestreo no probabilístico.

A partir de los resultados obtenidos tras determinar el tamaño de la muestra, se procedió a implementar el instrumento de recopilación de datos en los lugares de interés seleccionados en el cantón Latacunga. Se consideró que los encuestados debían ser personas mayores de edad para obtener resultados más precisos.

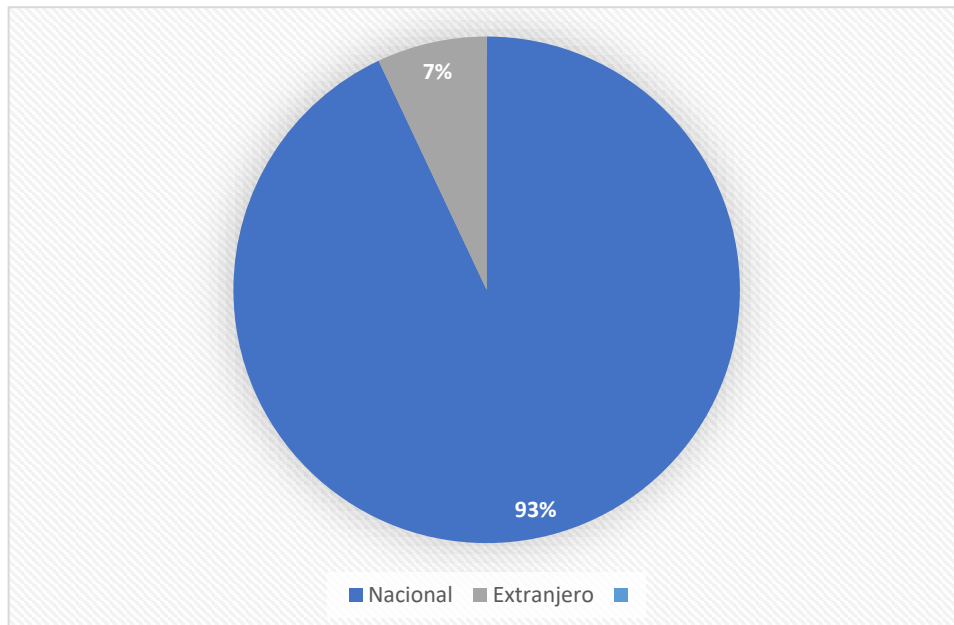
-Análisis Cualitativo.

Para llevar a cabo el análisis cualitativo de la demanda turística, se implementó una encuesta que consta de 21 preguntas específicas. Esta encuesta está dirigida a un público específico, con el objetivo de obtener información detallada

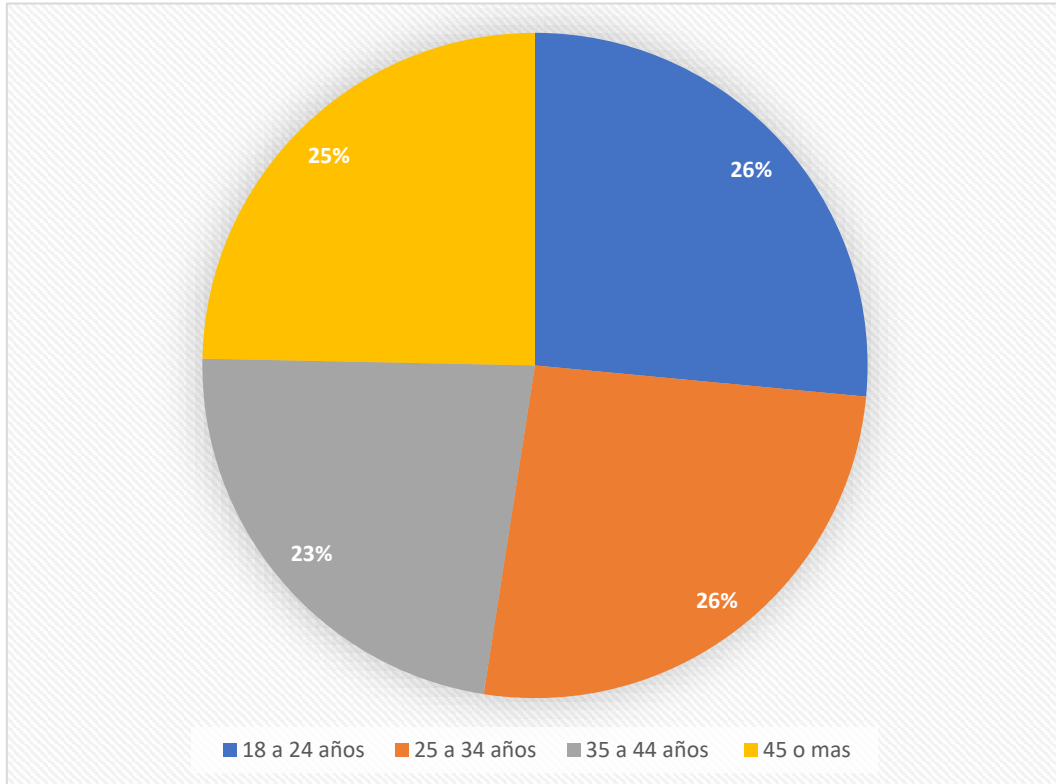
Una vez recopilados los datos de las encuestas, se procedió a tabular los resultados utilizando diagramas y gráficos que permiten una representación visual clara de los patrones y tendencias emergentes. Estos diagramas ayudan a identificar de manera efectiva los aspectos más destacados, como las motivaciones de viaje, las actividades preferidas, las percepciones del destino y los niveles de satisfacción.

Figura 7

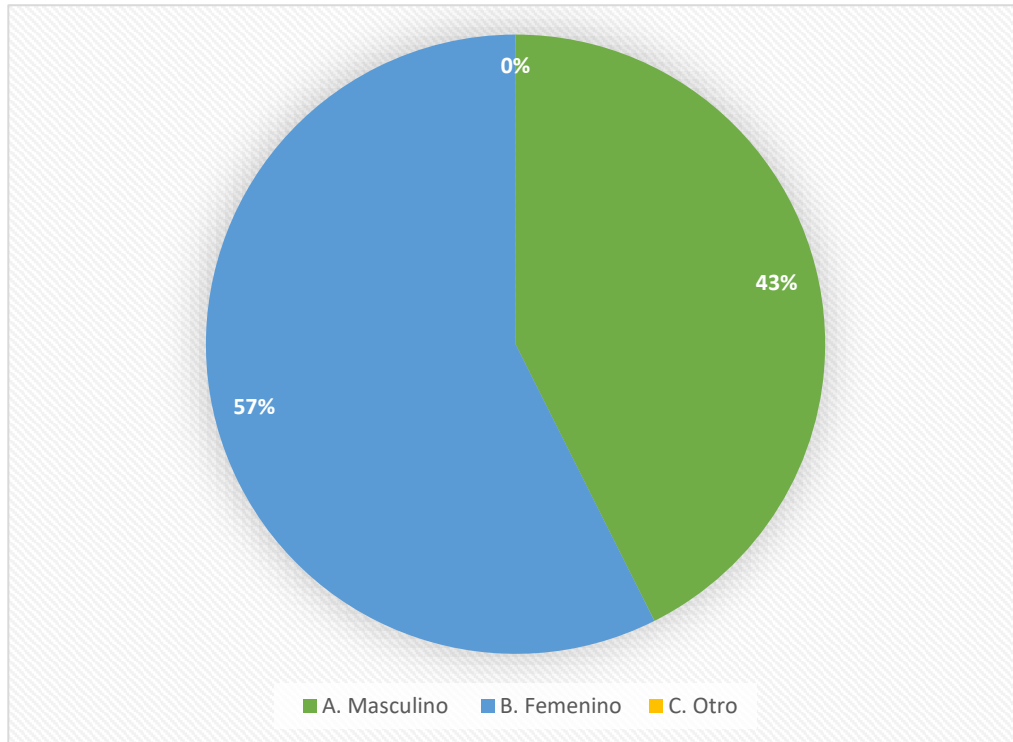
Lugar de procedencia



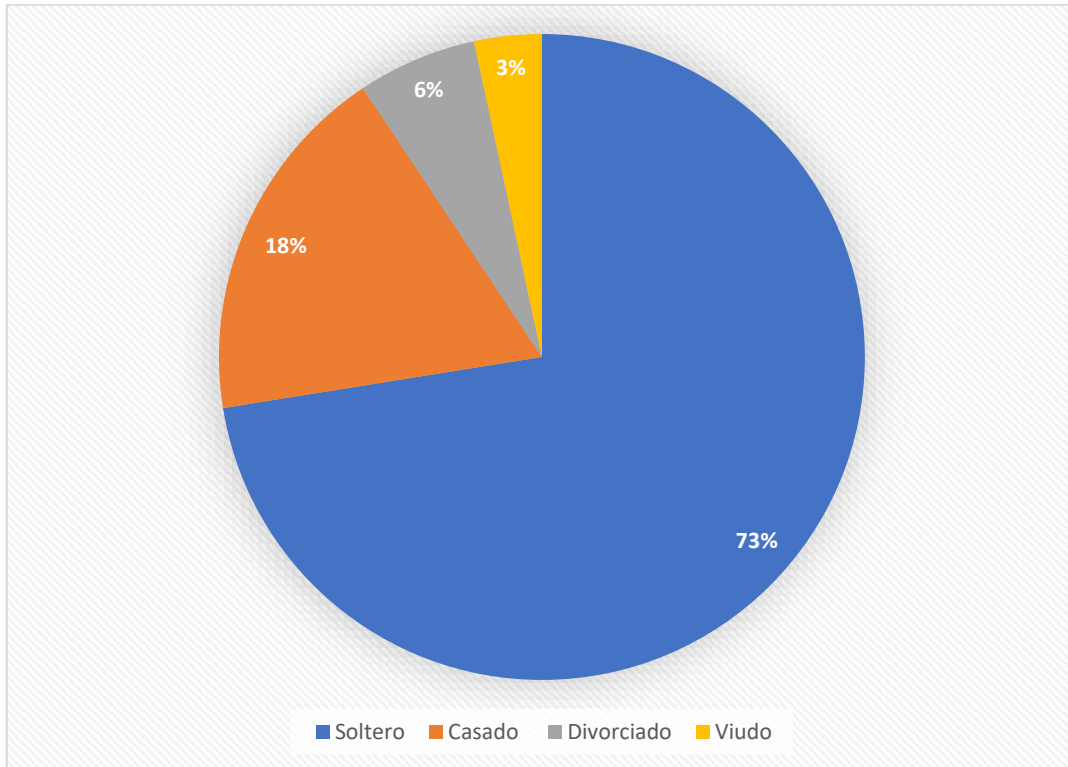
La encuesta realizada en tiendas de emprendimientos como Cotopaxi Kawsay y ferias realizadas en plazas, es liderada por 358 participantes nacionales, mientras que 27 encuestados son turistas extranjeros.

Figura 8*Rango de edad*

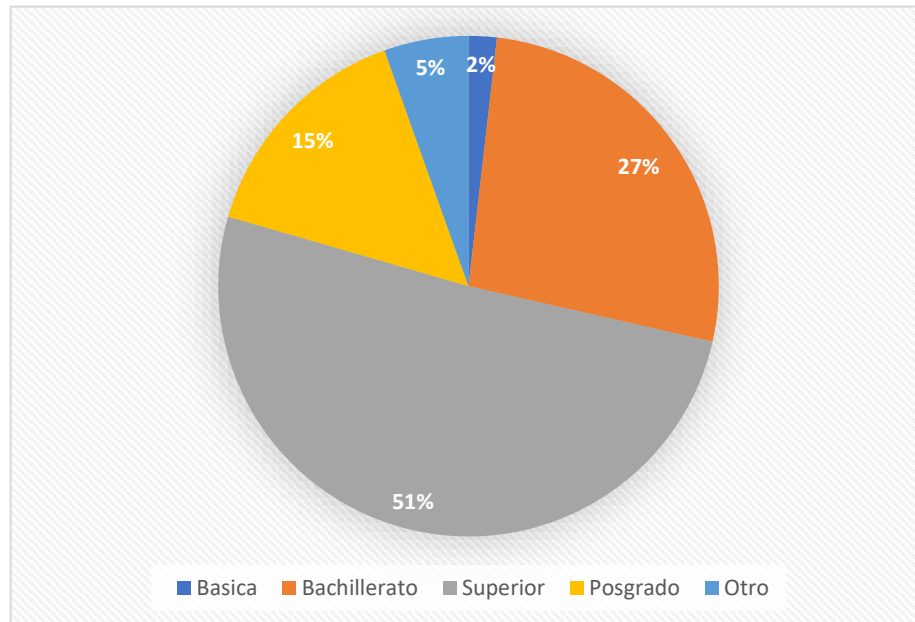
Se puede observar que, a través de la aplicación de las encuestas, las personas que más visitaron ferias de emprendimientos en el cantón Latacunga son jóvenes, entre 18 y 34 años, ya que representan más de un 51% seguido por adultos que estuvieron interesados en este tipo de ferias de la ciudad.

Figura 9*Género*

Dentro de las personas encuestadas, se puede observar que hay un porcentaje mayoritario del género femenino, ya que representan el 57% ya que tuvieron más acogida para la aplicación de la encuesta, mientras que el sexo masculino no tuvo mucha presencia en el lugar encuestado.

Figura 10*Estado Civil*

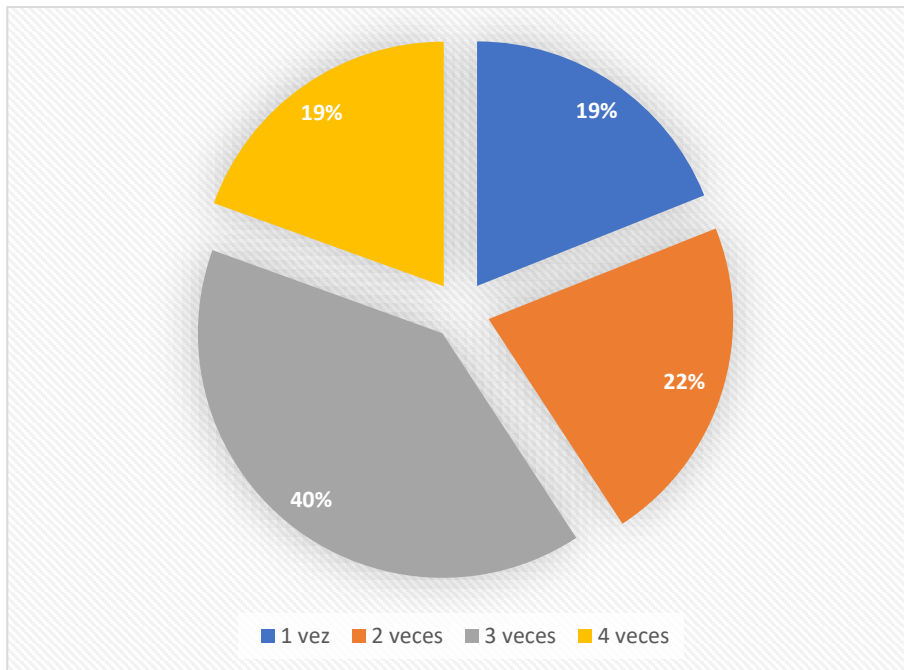
El estado civil más representativo que se obtuvo luego de realizar la encuesta es soltero con un 73%, seguido por un 18% que representa a los casados, mientras que el estado civil minoritario es el de personas viudas.

Figura 11*Nivel de educación*

El porcentaje mayoritario es el nivel de educación superior, ya que representan estudiantes universitarios con un 51%, mientras que el porcentaje minoritario representa a los turistas que por situaciones personales no continuaron con sus estudios de formación académica.

Figura 12

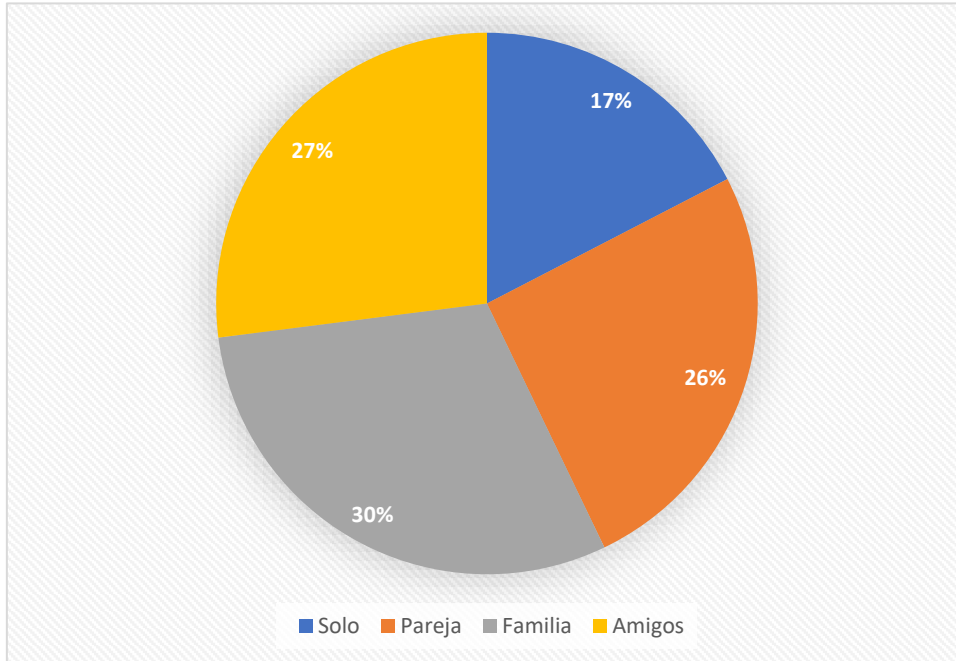
¿Cuántas veces al año viaja por turismo?



La mayoría de los encuestados manifestaron que viajan 3 y 2 veces al año ya que no tienen tiempo por motivo de trabajo, mientras que las personas que viajan 4 veces al año visitan lugares turísticos ya sea en días feriados o fines de semana. Por último, un porcentaje no muy minoritario representa a los encuestados que viajan 1 sola vez al año por motivo económico.

Figura 13

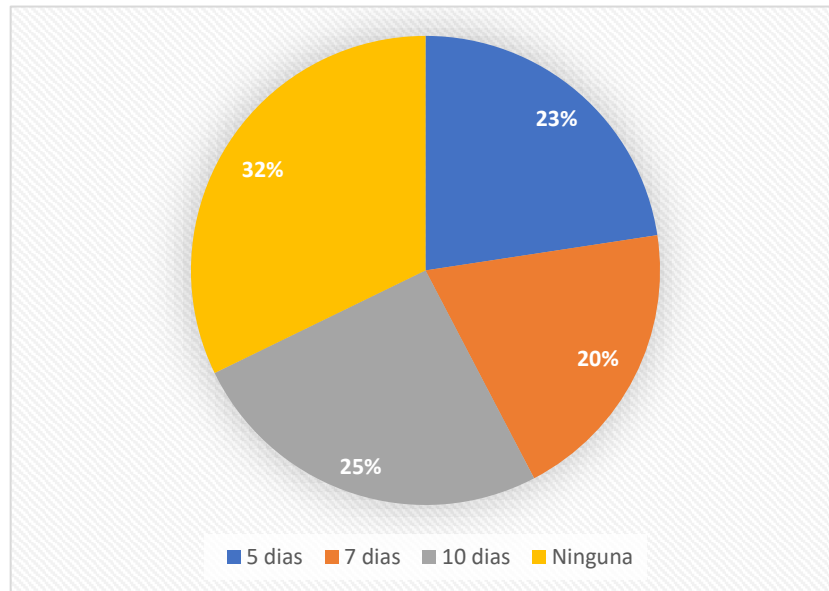
¿Con quién sale usualmente de viaje?



La mayoría de los encuestados prefieren salir con su familia y visitar lugares turísticos, mientras que el otro porcentaje mayoritario viajan con su pareja, así como también los encuestados prefieren salir con los amigos y otros solos.

Figura 14

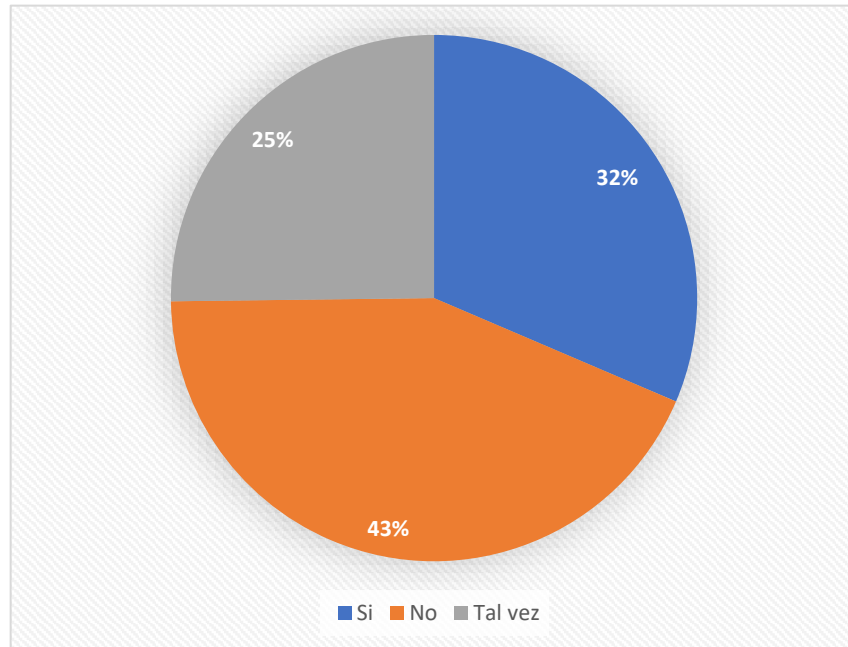
¿Con qué tiempo de anticipación organiza su viaje?



El total de los encuestados el porcentaje más alto corresponde a las personas que no organizan con anticipación su viaje, por el cual viajan de manera inesperada, mientras que el resto de porcentajes no muy bajos si organizan con anticipación su viaje.

Figura 15

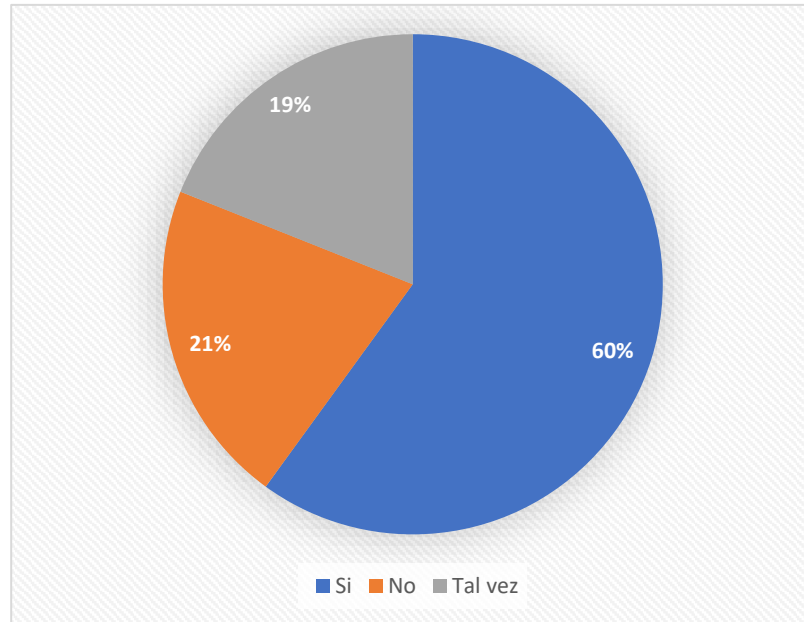
¿Sabe usted que es turismo apícola?



Se puede analizar que el 43% de los encuestados desconocen sobre el turismo apícola o nunca han escuchado su significado, por otra parte, una buena cantidad de personas encuestadas si conocen sobre este turismo y si han visitado lugares donde se realizan estas actividades apícolas, mientras que el último porcentaje representa a las personas que, si han escuchado sobre este turismo, pero no su significado.

Figura 16

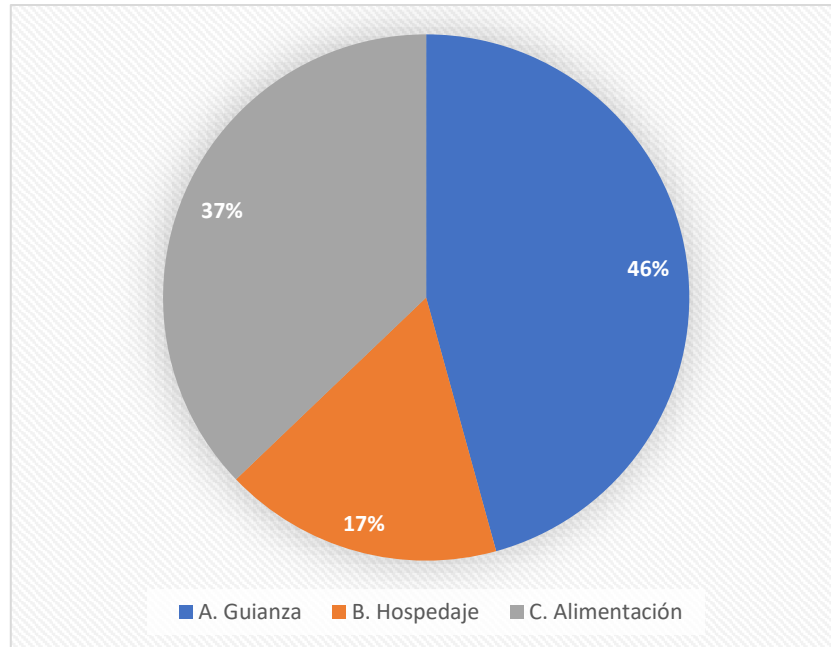
¿le gustaría visitar centros de turismo apícola ubicados en el sector Santan, del cantón Latacunga?



El 60% indica que si visitarían centros de turismo apícola, el 21% no visitarían y el 19% Tal vez, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados prefieren realizar actividades lúdicas, donde ellos sean partícipes de las mismas y tengan unas nuevas experiencias, por lo tanto, las actividades fomentan el turismo vivencial.

Figura 17

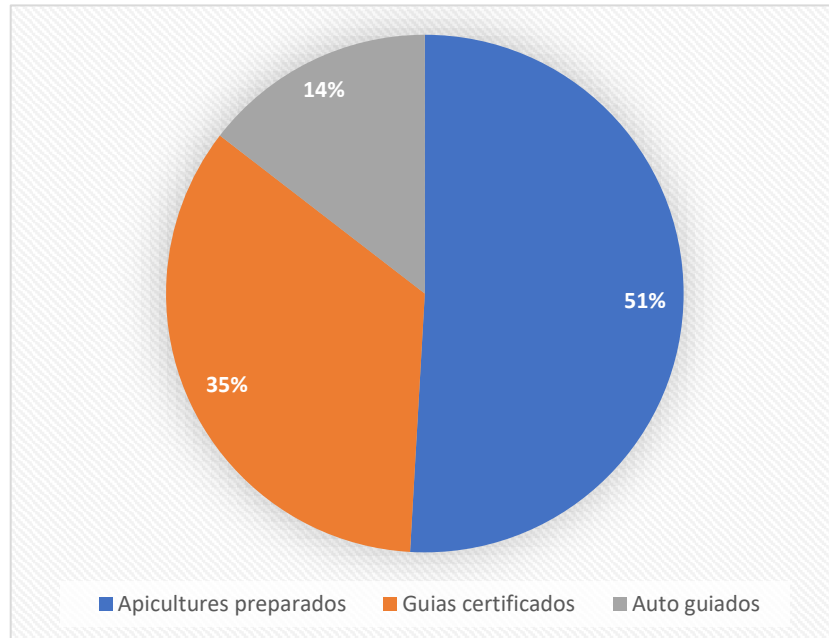
¿Qué servicios le gustaría que se le oferten con el turismo apícola?



El 46% representa a los encuestados que les gustaría tener el servicio de guianza, el 37% prefieren los servicios de alimentación a diferencia del 17% que prefieren hospedaje. Se denota que los encuestados optan por el servicio de guianza para de esta manera aprender más sobre las técnicas apícolas, y a algunos encuestados les interesa el servicio de alimentación y hospedaje para que sea mejor su visita.

Figura 18

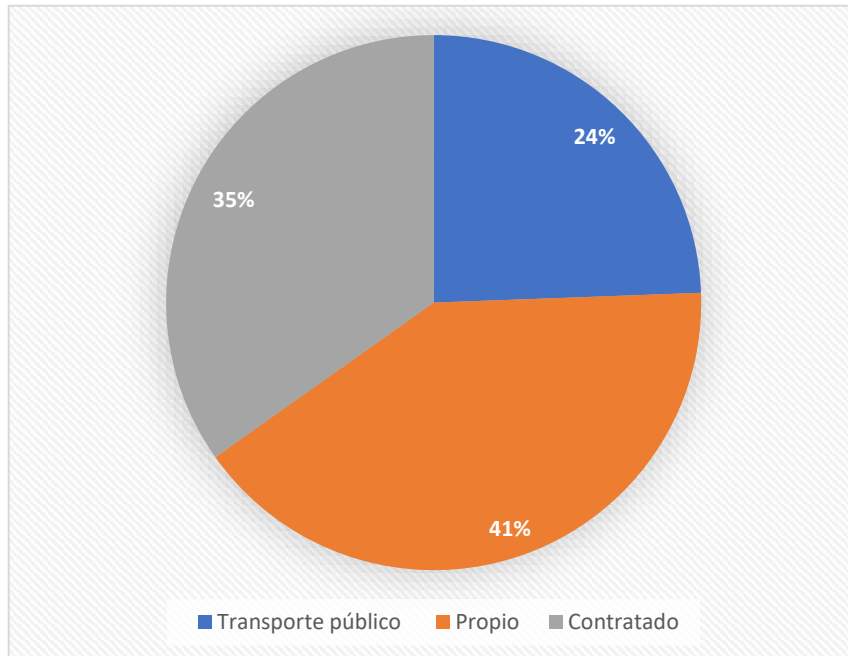
¿Cómo le gustaría que se realizara la guianza en turismo apícola?



El 51% de los encuestados les gustaría Apicultores preparados para que se realizara la guianza en turismo apícola, el 35% prefieren guías certificados y el 14% autoguiados.

Figura 19

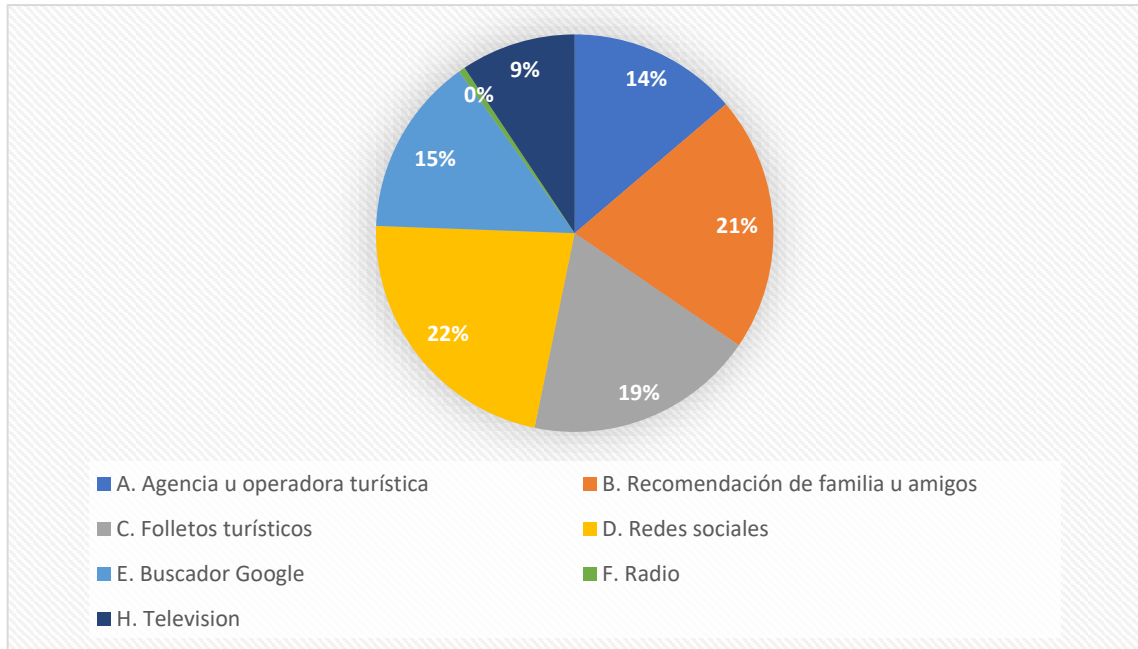
¿Qué medio de transporte le usa para realizar sus viajes?



El 41% de los encuestados prefieren movilizarse por sus propios medios, el 35% opta por contratar el servicio de transporte y el 24% elige el transporte público. La mayoría de las personas encuestadas les gusta movilizarse en su propio transporte por seguridad, comodidad la flexibilidad del tiempo, mientras que el resto de personas prefieren que el servicio debe estar incluido con transporte contratado y/o transporte público.

Figura 20

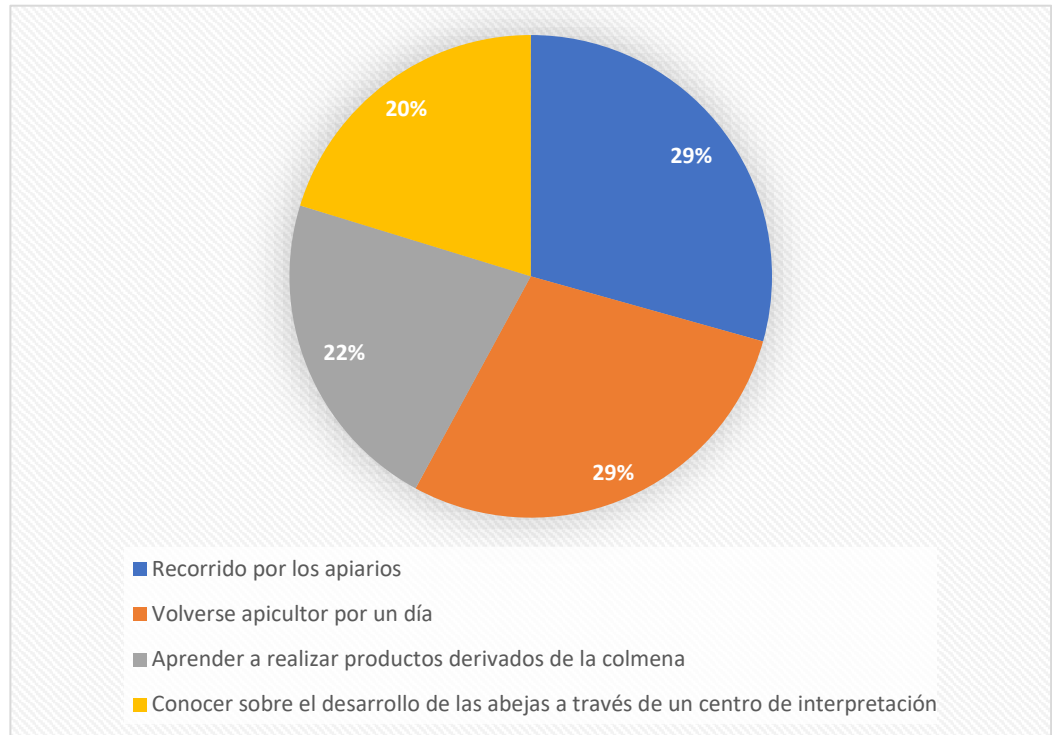
¿Mediante qué medio de comunicación se informa usted sobre el próximo destino a visitar?



El medio de comunicación que más se informan las personas encuestadas son las ofertas turísticas en el que aparecen en diferentes redes sociales, que incluyen promociones familiares, por otro lado, influye mucho la recomendación de personas que hayan viajado ya que es una manera más segura de viajar al lugar turístico, y también existen otros medios de comunicación donde las personas ven conveniente visitar, ya sea por el lugar o su economía.

Figura 21

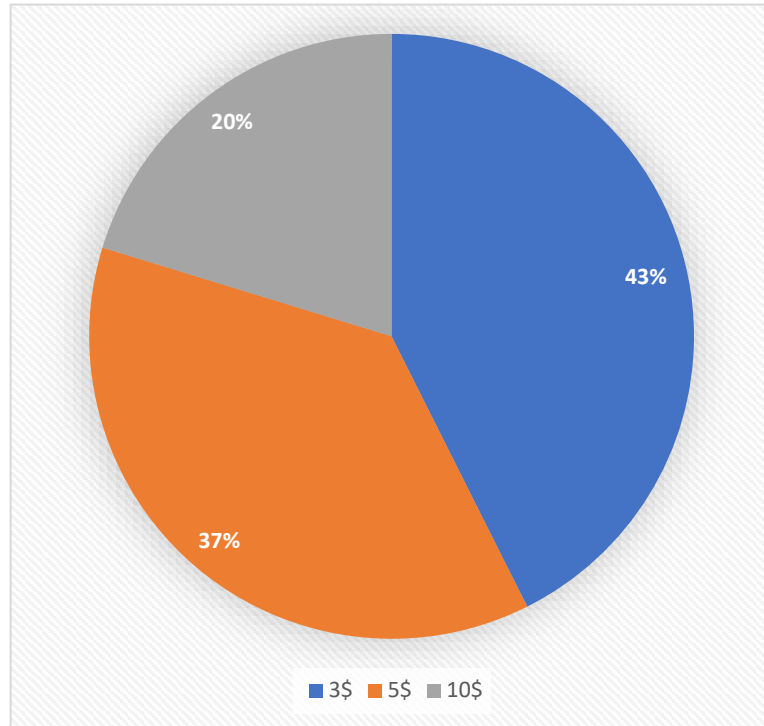
Elija cual es la actividad que le gustaría realizar en una visita a los apiarios.



El 29% de los encuestados prefieren un recorrido por los apiarios, al igual que la actividad de volverse apicultor por un día, mientras que el 22% quiere aprender a realizar productos derivados de la colmena, a diferencia del 20% de los encuestados que les gustaría conocer sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación.

Figura 22

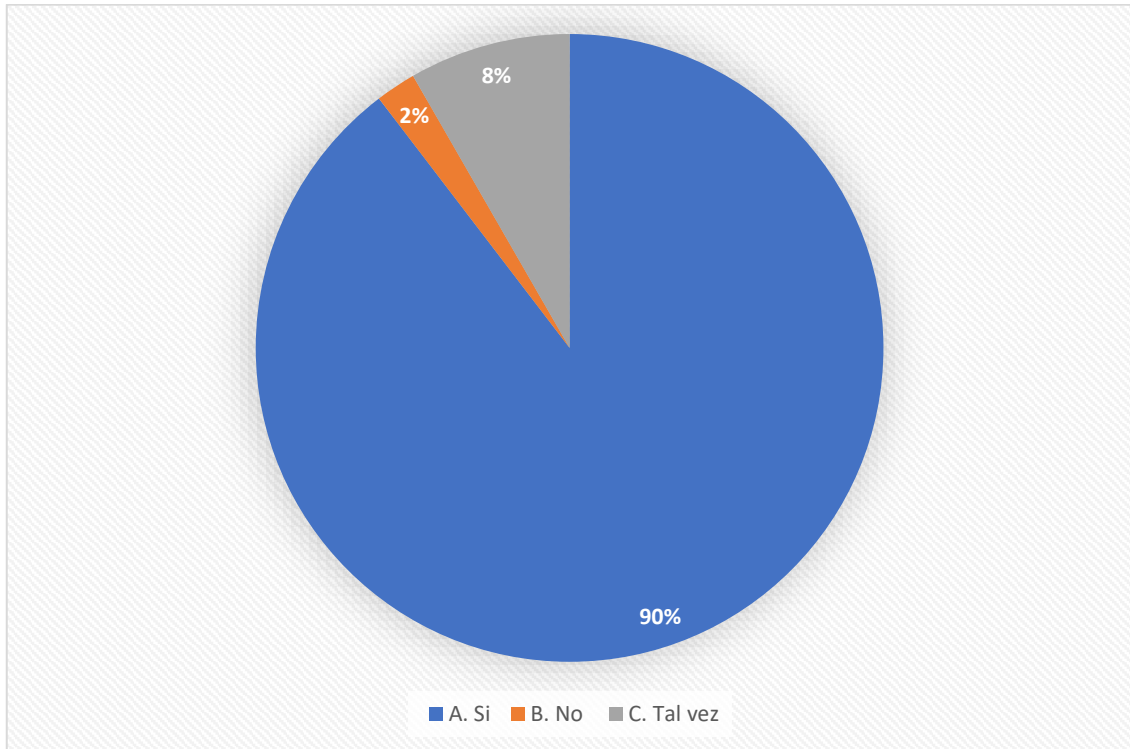
¿Cuánto está dispuesto a invertir en un tour por los apiarios?



A través de los resultados obtenidos de las encuestas se puede decir que los encuestados están dispuestos a invertir \$3 dólares, ya que lo ven como el más económico, mientras que hay personas que si estarían dispuestas a pagar un poco más. Esto ayudaría a una reactividad e impulso a la economía de los apicultores.

Figura 23

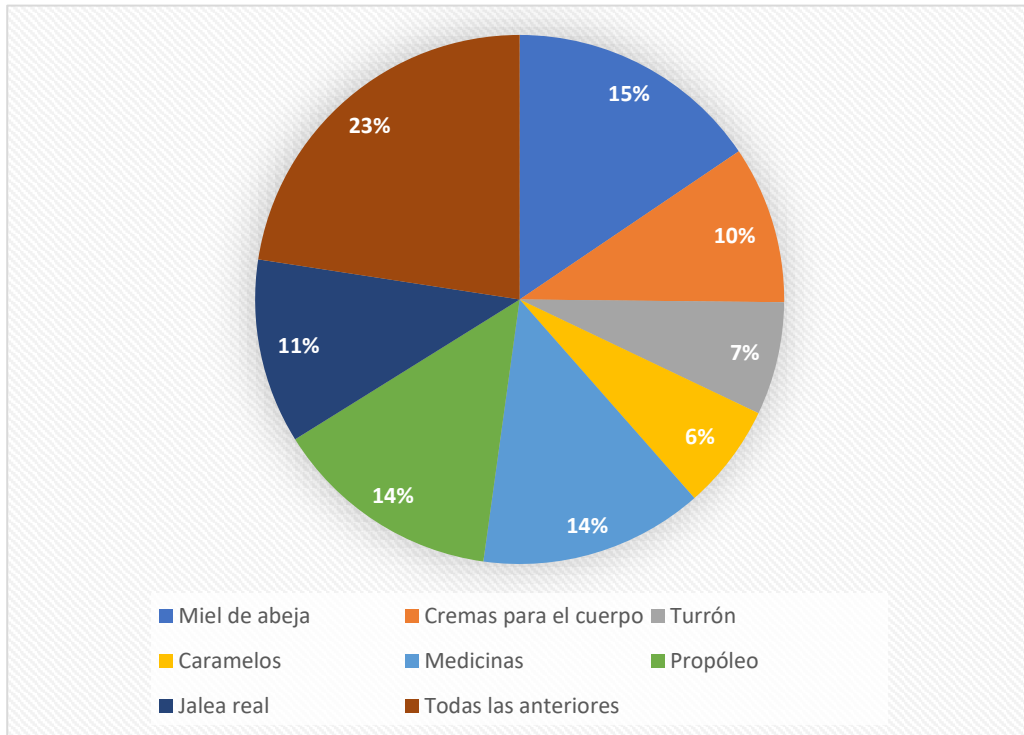
¿Le interesaría consumir productos derivados de la colmena?



El 90% de las personas encuestadas muestran gran interés en probar estos productos derivados de la colmena de las abejas en la cual trae muchos beneficios ya que son productos naturales. Por otro lado, una mínima parte de las personas encuestadas dudan o no les gustaría consumirlo.

Figura 24

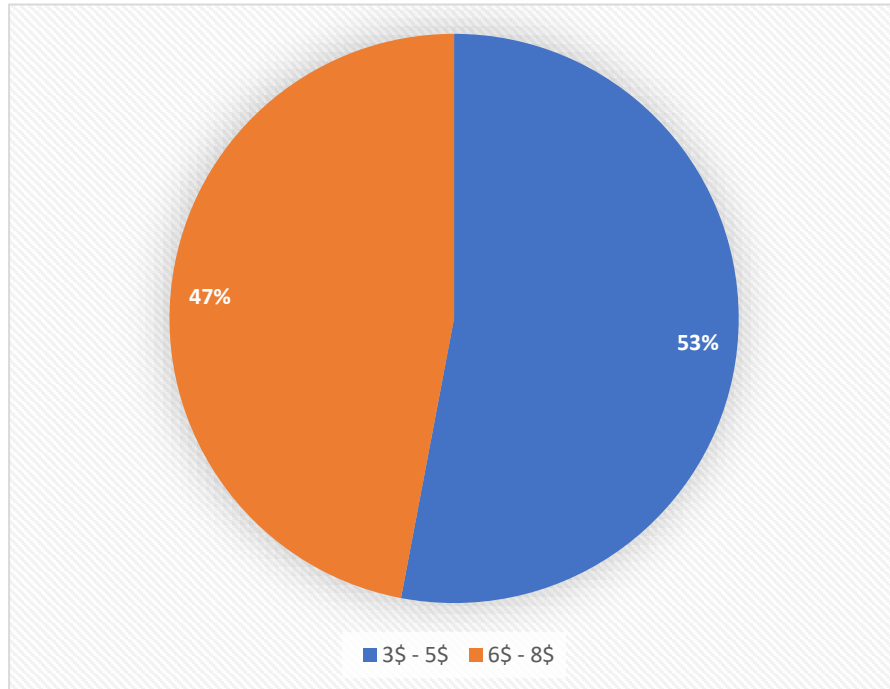
¿Qué productos derivados de la colmena usted consumiría?



Interpretación: El 23% prefieren consumir todos los productos derivados de la colmena, el 15% la miel de abeja, el 14% el propóleo, el otro 14% les gustaría consumir las medicinas, el 11% la jalea real, el 10% las cremas para el cuerpo, el 7% los turrónes y el 6% los caramelos. Por los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de los encuestados les gustaría consumir todos los productos derivados de la colmena ya que estos productos vienen de la miel de las abejas y actúan como antiinflamatorio, antioxidante y agente antibiótico.

Figura 25

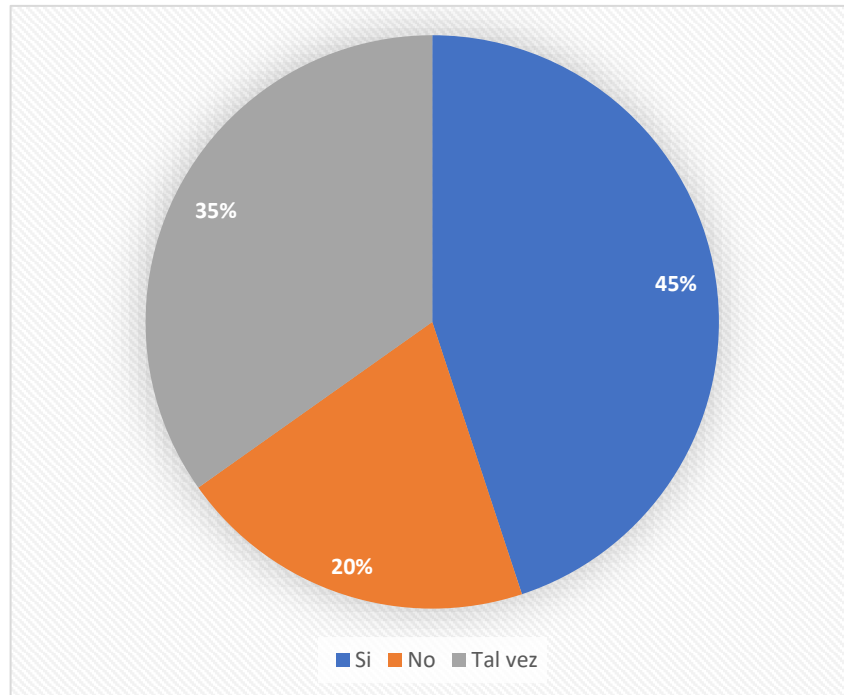
¿Cuánto está dispuesto a invertir en este tipo de productos?



El 53% de las personas encuestadas prefieren pagar los \$3 hasta \$5 dólares para adquirir estos productos derivados de la miel, mientras que la otra parte si estaría dispuesta a pagar un poco más. Un gran impulso a la economía de este turismo apícola.

Figura 26

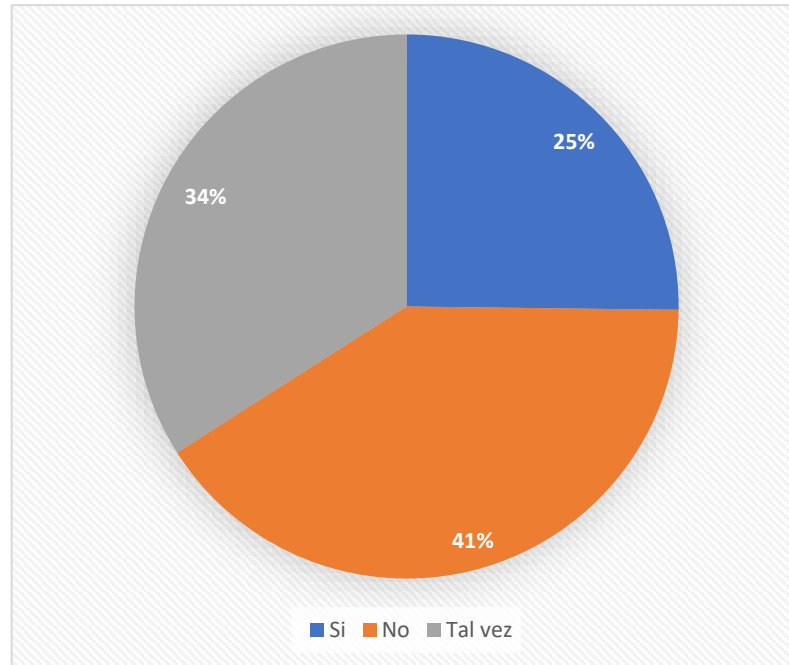
¿Le gustaría contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola?



Se puede ver reflejado que la mayoría de los encuestados están dispuestos en contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola, ya que ellos son los principales beneficiarios para que se reactive este turismo.

Figura 27

¿Le gustaría contratar los servicios de turismo apícola mediante una operadora turística?



La mayoría de los encuestados no ven necesario en contratar un servicio de turismo apícola mediante una operadora turística, por el cual los turistas pueden guiarse por sus propios medios.

Figura 28

Datos del Perfil.



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

-Análisis de la oferta turística.

Además de contar con información clave y específica sobre la demanda turística, es esencial complementarla con la consideración de todos los componentes que conforman el sistema de oferta turística. Esto incluye infraestructura general, recursos turísticos, instalaciones turísticas, actividades turísticas, planta turística, así como factores externos que tienen una influencia directa en la actividad turística.

-Infraestructura general.

Transporte.

En el cantón Latacunga el transporte urbano es operado por dos cooperativas CITULASA y Sultana del Cotopaxi, las cuales dan accesibilidad a las diferentes parroquias, entre ellas 120 barrios, lo que da un aproximado de 40% de la población, sus horarios de trabajo van desde las 6h00 hasta las 19h40 horas, según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón.

Las líneas de buses que recorren cerca al emprendimiento son 2, las líneas 3, 7 y 8.

Tabla 21

Rutas.

Rutas de transporte público urbano. Barrios atendidos			
Líneas de cooperativa sultana de Cotopaxi.	Ruta.	Frecuencia en minutos.	Horarios.
Línea 3	Patután - La Calera	10	06H00 a 19H30
Línea 7	Tilipulo - El Salto -Locoa - San Vicente	15	06H00 a 19H30
Línea 8	Nueva Vida - Santán	15	06H00 a 19H30

Nota: Conceptos obtenidos de (PDyOT del cantón Latacunga, 2020)

De la misma manera en el sector de Santan, parroquia Ignacio Flores también encontramos la Cooperativa de Taxis que lleva el nombre del Sector, que consta de 25 unidades, su parada está ubicada en la carretera que conduce a Santan Grande.

Comunicación e información.

Telefonía fija

En el Cantón Latacunga, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) es la entidad responsable de brindar el servicio de telefonía fija. Según datos proporcionados por CNT en el año 2014, se registraron 18,362 abonados de telefonía fija en el área urbana, mientras que en el área rural hubo 8,086 abonados, lo que suma un total de 26,448 abonados en la telefonía fija. Esto representa aproximadamente el 61.45% de los hogares en el cantón de Latacunga que disponen de este servicio.

Telefonía móvil

Las empresas encargadas de proporcionar servicios de telefonía móvil en el Cantón Latacunga son Claro, Movistar (ambas empresas privadas) y CNT (una empresa pública). Hasta el año 2014, se registraron 83,654 abonados de telefonía celular en el área urbana y 43,114 abonados en el área rural, lo que suma un total de 126,768 abonados en el servicio de telefonía móvil. Esto significa que aproximadamente el 69.10% de la población en el cantón de Latacunga tiene acceso a este servicio de telefonía celular.

Figura 29*Telefonía.*

COBERTURA DE SERVICIOS	POBLACIÓN 2014	ABONADOS TELEFONÍA CELULAR	ACCESO A TELEFONÍA CELULAR (%)
CANTÓN LATACUNGA	183.446	126768	69,10
LATACUNGA	105.830	83.654	79,05

Nota: Figura obtenida de ((Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Latacunga, 2020)

Servicios básicos.

En las zonas rurales, se pueden observar desigualdad en la disponibilidad de servicios, lo cual se debe a la amplia dispersión de las viviendas en comparación con las áreas más densamente pobladas. Además, es importante señalar que el suministro de agua en estas áreas no es potable, ya que se trata de agua entubada que no cumple con los estándares necesarios para el consumo humano.

Tabla 22*Servicios Básicos.***Servicios básicos.****-Agua de consumo****-Electricidad****-Recolección de basura****-Alcantarillado****-Viabilidad**

Nota. Elaboración Piedra Jhonny

Estado de Conservación.

El estado de conservación de las instalaciones turísticas en un emprendimiento apícola es esencial para garantizar la seguridad de los visitantes y el bienestar de las abejas. Las colmenas y las estructuras utilizadas para la cosecha y el almacenamiento de la miel deben estar en excelente estado. Esto implica un mantenimiento constante para reparar cualquier daño y garantizar que las colmenas sean seguras para los visitantes. Las instalaciones también deben estar limpias y libres de desechos para mantener un ambiente saludable.

Condiciones de Uso.

Las condiciones de uso de las instalaciones deben ser claramente comunicadas a los visitantes. Esto incluye reglas y directrices específicas para garantizar su seguridad y la de las abejas. Por ejemplo, los visitantes deben ser instruidos sobre cómo comportarse cerca de las colmenas, cómo usar el equipo de protección adecuadamente y cualquier otro requisito para participar en el recorrido. Es fundamental que se sigan estas pautas para evitar posibles incidentes.

Calidad.

La calidad de las instalaciones turísticas también es un factor importante. Los visitantes deben sentir que están inmersos en una experiencia educativa de alta calidad. Esto implica la disponibilidad de información precisa y detallada sobre la apicultura, las abejas y la producción de miel. Se pueden utilizar paneles informativos, videos explicativos y guías turísticas capacitadas para proporcionar información valiosa a los visitantes. Además, la calidad de los productos relacionados con la apicultura, como la miel, debe ser excelente para que los turistas puedan probar y comprar productos de alta calidad.

Capacidad de atención.

Dado que se trata de un emprendimiento de apicultura, es importante limitar el aforo de visitantes en un número que no perturbe a las abejas ni cause problemas de seguridad. Un límite de 50 personas es razonable, ya que permite una experiencia íntima y educativa sin poner en riesgo la salud de las abejas ni la seguridad de los visitantes. Este límite también asegura que

los grupos de turistas sean lo suficientemente pequeños como para recibir una atención personalizada por parte de los guías turísticos.

-Actividades turísticas.

Un centro apícola es un lugar donde la apicultura se convierte en una experiencia inmersiva y educativa para los visitantes. Estos lugares ofrecen una variedad de actividades turísticas que permiten a los viajeros adentrarse en el sorprendente universo de las abejas y la producción de miel. Desde recorridos por apiarios hasta aprender sobre las fases de vida de las abejas, las opciones son infinitas para aquellos que desean explorar este apasionante mundo.

Uno de los aspectos más emocionantes de visitar un centro apícola es la oportunidad de realizar recorridos por los apiarios. Estos recorridos permiten a los visitantes acercarse a las colmenas y observar de cerca el asombroso trabajo de las abejas, guiados por expertos apicultores, los turistas pueden aprender sobre las diferentes especies de abejas, sus roles en la colmena y cómo contribuyen al proceso de producción de miel.

Para una experiencia verdaderamente inmersiva, los visitantes tienen la oportunidad de vestirse con el equipo de protección de un apicultor. Esto incluye trajes especiales, guantes y máscaras, diseñados para mantener a salvo a los turistas mientras exploran las colmenas. Vestirse como un apicultor no solo brinda una sensación auténtica, sino que también garantiza la seguridad de los visitantes mientras interactúan con las abejas.

Uno de los momentos más emocionantes para los visitantes es la oportunidad de cosechar miel fresca de las colmenas. Los apicultores guían a los turistas en el proceso de extracción de miel, desde la remoción de los panales hasta la extracción y envasado de la miel. Es una experiencia única que permite a los visitantes apreciar el esfuerzo y la destreza necesarios para producir este valioso néctar.

Los centros apícolas suelen ofrecer una variedad de productos derivados de la miel, desde miel cruda hasta productos de cuidado personal y gourmet. Los visitantes pueden degustar diferentes tipos de miel, descubrir sus sabores únicos y comprar productos elaborados con miel, como cremas, jabones y bálsamos labiales. Es una oportunidad perfecta para llevar a casa un recuerdo dulce y natural.

La educación es una parte esencial de la experiencia en un centro apícola. Los visitantes tienen la oportunidad de aprender sobre las características de las abejas, incluyendo sus fases de vida, su organización en la colmena y su comportamiento. Los apicultores explican cómo las abejas recolectan néctar, lo transforman en miel y cómo se comunican entre sí a través del famoso baile de las abejas.

Una de las actividades más fascinantes es la observación de la vida en los panales de una colmena a través de paneles de visualización especializados. Los turistas pueden ver a las abejas obreras en acción, alimentando a las larvas, construyendo celdas de panal y produciendo miel. Es una oportunidad única para comprender la complejidad de la sociedad de las abejas.

Análisis del contexto social, político y económico.

Tabla 23

Análisis FODA del destino turístico.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Único emprendimiento turístico apícola del sector Santan.	O1 No existe competencia dentro del sector turístico.
F2 Oferta variedad de productos derivados de la miel.	O2 Productos demandados por no ser altamente perecederos.
F3 Productos naturales, sin aditivos, ni conservantes.	O3 Acogida por ser productos orgánicos y frescos.
F4 Cuenta con un establecimiento propio.	O4 Puede ser remodelado o adecuado a conveniencia.
F5 Productos apícolas competitivos.	O5 Reactivación de la economía local.
F6 Productos que contribuyen al sector salud y alimentario.	O6 Reconocimiento al trabajo que desempeñan las abejas y los apicultores
F7 Cuentan con su propio personal y experiencia en la apicultura.	O7 Genera innovación y experiencias que aportan valor.
F8 Los dueños del emprendimiento consideran al turismo como una actividad de desarrollo económico.	O8 La tendencia del mercado turístico se enfoca en la demanda nuevas experiencias vivenciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 No cuenta con una infraestructura especializada para el desarrollo turístico.	A1 Los turistas opten por visitar otros establecimientos turísticos.
D2 Poca publicidad y manejo limitado de nuevas tecnologías.	A2 Aparición de nuevos competidores que aprovechen y usen TIC'S

D3 Alteraciones en el ambiente de forma natural o por intervención humana.	A3 Cambio climático que afecta a la crianza de las abejas, invasión de plagas y uso de pesticidas tóxicos.
D4 Poca inversión turística.	A4 Aparición de nuevos competidores con las características similares.
D5 Escaso volumen de ventas.	A5 Probabilidad de la no acogida en el mercado.
D6 Poco flujo turístico debido a la ubicación del emprendimiento.	A6 Los turistas opten por visitar lugares más cercanos.
D7 Desconocimiento de los turistas potenciales sobre las actividades apícolas que se desarrollan en el emprendimiento.	A7 La actividad turística no sea rentable y tienda a desaparecer con el tiempo.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra

10.2.2 Conceptualización del producto turístico

Conceptualizar un producto turístico implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual. (PromPerú, 2014)

La idea de un producto turístico es proponer no sólo los conceptos principales del producto, sino también las características y elementos originales que deben diferenciarse de las ofertas actuales, es decir debe contar con un valor agregado y ser innovador dentro del mercado. Además, mediante esto se logrará atraer la atención del turista e inclusive lograr una secuencia de visitas.

Tabla 24

Descripción del producto turístico

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
¿Cuál es la temática? Naturaleza	¿Qué lo hace especial? Se desarrolla un turismo vivencial, donde el turista experimenta actividades de apicultura.
¿Qué actividades se pueden ofrecer? -Recorrido por los apiarios -Volverse apicultor por un día -Realizar productos derivados -Conocer sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación.	¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? Experiencias y nuevos conocimientos sobre la apicultura.
¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? Población local y turistas extranjeros.	¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? Ofrecer nuevas actividades al turista.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra; Fuente (PromPerú,2014)

Identificación de productos turísticos potenciales

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo, naturaleza, cultura, aventura, sol y playa) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura). (PromPerú, 2014)

Por consiguiente, se presenta a continuación una matriz de comparación entre producto y mercado, con la finalidad de identificar el potencial de cada producto turístico. La información obtenida para la realización del ejercicio está basada en la encuesta efectuada a turistas, dentro de los cuales manifiestan las actividades que les gustaría realizar.

Tabla 25

Matriz de comparación

Matriz de comparación entre producto y mercado					
Destino: Latacunga					
Producto/Mercado	Extranjero			Nacional	
	En tour	Independiente	Local	Regional	Interregional
Recorrido por los apiarios	***		***		
Ser apicultor por un día	***		***		
Realizar productos derivados de la colmena	***		***		
Centro de interpretación sobre el desarrollo de las abejas	***		***		

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra; Fuente (PromPerú,2014)

Los productos turísticos potenciales descritos anteriormente, son potenciales, debido a que mediante ello los turistas podrán visualizar de cerca el trabajo de un apicultor y el proceso que lleva para que la miel y sus derivados lleguen a sus hogares. La realización de estas actividades se debe ejecutar en espacios locales o naturales, los cuales favorezcan al desempeño de las abejas productoras de miel, permitiendo obtener su materia prima con mayor facilidad.

Tabla 26

Destino.

Producto	DESTINO	
	Extranjeros	Nacionales
Recorrido por los apiarios	X	X
Ser apicultor por un día	X	X
Realizar productos derivados de la colmena	X	X
Centro de interpretación sobre el desarrollo de las abejas	X	X

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra; Fuente (PromPerú,2014)

Los productos turísticos propuestos están destinados para turistas nacionales y extranjeros, los cuales podrán disfrutar de cada actividad y sus beneficios. En base a la investigación realizada, la mayor parte de turistas se interesan por practicar las actividades ligadas a la apicultura, conocer su desarrollo y el proceso de elaboración de productos derivados de la miel.

Identificación de las condiciones necesarias (infraestructura y servicio) que debería tener el producto para poder operar de la forma ideal o esperada

Así sea el objetivo reestructurar un producto, o iniciar el trabajo para diseñar uno nuevo, se deben detallar los requerimientos mínimos y acciones necesarias para que el producto turístico propuesto sea consumido en un mínimo nivel de calidad y adecuación. Las acciones detalladas pueden ser específicas o transversales, ello depende de su interrelación. (PromPerú, 2014)

La infraestructura de un producto turístico es primordial para el disfrute del turista, esto garantiza calidad en los servicios ofrecidos. Las condiciones de estos espacios deben ser óptimos con el fin de evitar posibles daños en el turista. La infraestructura de un sitio debe estar adecuada para el ingreso de cualquier persona, así como también debe estar bien estructurada y no represente peligro para el turista.

Tabla 27. *Identificación de condiciones de un producto*

Concepto de producto	Público objetivo	Condiciones de infraestructura				Condiciones de servicio						
		Señalética dentro del recorrido	Mapa de información	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Instalaciones de fabricación de productos	Instalaciones del centro de interpretación	Guías especializados en apicultura	Alimentación	Venta de productos	Alquiler de vestimenta	Alquiler de instrumentos
Recorrido por los apiarios	Turistas nacionales y extranjeros	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Ser apicultor por un día	Turistas nacionales y extranjeros		X	X	X			X	X	X	X	

Realizar productos derivados de la colmena	Turistas nacionales y extranjeros	X	X	X		X	X			X
Centro de interpretación sobre el desarrollo de las abejas	Turistas nacionales y extranjeros	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra; Fuente (PromPerú, 2014)

Para el desarrollo del proyecto de apicultura es necesario contar con la infraestructura necesaria, por ello se debe contar con señalética durante todo el recorrido, espacios de descanso, sitios de expendio de comida, servicios higiénicos, los cuales permitan un buen servicio al turista durante la práctica de las actividades ofertadas en el sitio. Además, éstas deberán estar en constante mantenimiento para evitar posibles daños.

Participación de actores en las propuestas de productos turísticos

La participación de actores clave es fundamental para el logro de una propuesta de producto creada en un espacio de diálogo, donde se exponen y debaten ideas con el objetivo de llegar a un consenso, buscando las opciones de producto con mayor viabilidad de desarrollo. (PromPerú, 2014)

Los actores claves dentro de la ejecución del proyecto, deberán contribuir al desarrollo de las actividades para el beneficio mutuo, además, brindar servicios de calidad, los cuales brinden nuevas experiencias para el turista, así como también se encargarán de la seguridad de las personas durante sus recorridos y estadía, garantizando que el turista retorne en un futuro

Tabla 28*Actores claves del proyecto*

Actores claves del proyecto	
Actores claves	Actividades que desempeña
Propietarios	Aquellos encargados de administrar el proyecto y ejecutar en base al análisis de viabilidad. En el proyecto Apiloja, los propietarios serán aquellos que proporcionen lo necesario para el funcionamiento del mismo.
Guías	Dentro del proyecto, los guías serán los encargados de brindar el conocimiento necesario y llevar al turista por los espacios establecidos durante las visitas, además proporcionarán seguridad del turista en todo momento.
Trabajadores apícolas	En el proyecto apícola el desempeño de las actividades de cada miembro es fundamental, sin embargo, los trabajadores apícolas son aquellos que garantizarán el buen funcionamiento de las colmenas, esto mediante cuidados específicos que solo ellos podrán aplicar.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra; Fuente (PromPerú,2014)

Identificación de actores para la generación de propuestas de productos turísticos

Para la realización del proyecto será necesaria la participación de pequeños emprendimientos destinados a la prestación de servicios turísticos y no turísticos, así como también del gobierno local, quien deberá impulsar el turismo en el sector, así como también las actividades que se pueden realizar o sitios a visitar como alternativas para tiempos de ocio y recreación.

Evaluación de productos turísticos propuestos

Al llegar a este punto se contará con las propuestas de productos turísticos potenciales, cuya información haya sido retroalimentada con la participación de los actores involucrados. Se contará entonces con suficientes datos y elementos de juicio para comenzar un proceso de evaluación de cada producto turístico. (PromPerú, 2014)

La evaluación del proyecto es fundamental para valorar el avance y desempeño de cada periodo de tiempo en los que se brinda el servicio, mediante esta valoración se puede determinar si el proyecto será viable a largo plazo o necesita de nuevas estrategias para captar mejor la atención del turista, por ello se deberá seguir de acuerdo a la tabla de ponderación. La cual permitirá conocer el desempeño del proyecto de apicultura y sus productos derivados de la miel.

A. Análisis de viabilidad de los productos turísticos propuestos

El análisis de viabilidad implica predecir el éxito o el fracaso de una empresa, lo cual es necesario para la toma de decisiones.

1. Analizar la demanda

El proyecto estará destinado para turistas nacionales y extranjeros que tengan interés en actividades ligadas a la apicultura, siendo los principales la población local, quien podrá ser parte de las actividades que se brindaran, además de conocer el desarrollo y proceso del producto, podrán ser parte de la obtención y el cuidado de las abejas, así como también visualizar de cerca las colmenas.

2. Analizar la oferta

Los servicios que se ofertaran al turista, se encuentran enfocados en el disfrute y conocimiento de la apicultura, por ello se brindaran actividades como recorridos por los apiarios, realización de productos derivados de la miel, ser apicultor por un día, entre otros. Estas actividades se ofrecerán al turista con el fin de que adquiera nuevas experiencias y conozca nuevas formas de relacionarse con el entorno natural.

3. Estimar tiempo de implementación requerido

Para la realización de las actividades será necesaria la planificación y organización del proyecto, el cual se implementará en un periodo de 6 meses a 1 año. Dentro de este tiempo se realizarán las adecuaciones necesarias de las instalaciones, organización de los horarios de visitas, valor o costo por actividad entre otras. Esto permitirá que el proyecto tenga una gran acogida por parte del turista y garantice su permanencia a largo plazo.

4. Evaluar el nivel de la inversión requerida

La inversión de un proyecto debe comprender todo lo necesario para el disfrute del turista; por ello, Apiloja destinará un presupuesto en base a los análisis realizados, el capital que posee y las posibles inversiones que puedan hacer posible el proyecto, para ello se deberá analizar el estado financiero de los socios y dueños del proyecto. Dentro de la inversión será necesaria la implementación de infraestructura, permisos de funcionamiento y los equipamientos necesarios para el desarrollo de las actividades.

Para la implementación del proyecto apícola, se realizó un cuadro de inversión, donde se encuentra comprendido el personal, equipamiento, mano de obra, entre otras actividades necesarias para el establecimiento, en este se detalla el valor económico estimado para el desarrollo de las actividades, sin embargo, el cuadro estará sujeto a posibles cambios realizado por los propietarios del establecimiento, siendo ellos quienes financian el proyecto.

Cuadro de inversión

Tabla 29

Personal

Código	Rubro		Valor unitario	Valor total
A	Personal	Cantidad		
01	Jefe de planta	1	\$ 500	\$ 500
02	Operarios	3	\$ 460	\$ 1,380
03	Técnicos apícolas	3	\$ 460	\$ 1,380
04	Guías	2	\$ 500	\$ 1,000
Subtotal				\$ 4,260

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 30

Gastos Administrativos.

Código	Rubro		Valor unitario	Valor total
B	Gastos Administrativos	Cantidad		
01	Comunicación	1	\$ 50	\$ 50
02	Combustible	1	\$ 200	\$ 200
03	Mantenimiento y seguro de vehículos	1	\$ 500	\$ 500
04	Material de capacitación	1	\$ 100	\$ 100
05	Material para técnicos	1	\$ 100	\$ 100
06	Energía eléctrica	600 kW/h	\$ 0.15	\$ 90
Subtotal				\$ 1,040

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 31*Insumos.*

Código		Rubro		
C	Insumos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
01	Velo	1	\$ 15	\$ 15
02	Chompa	1	\$ 7	\$ 7
03	Espátula	3	\$ 3	\$ 9
04	Ahumador	2	\$ 20	\$ 40
05	Cera	20	\$ 2	\$ 40
06	Estimulante de crianza	10	\$ 5	\$ 50
07	Acaricida	5	\$ 5	\$ 25
08	Plaguicidas	5	\$ 5	\$ 25
Subtotal				\$ 211

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra. -**Tabla 32***Equipos.*

Código		Rubro		
D	Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
01	Tanques (200 Lts.)	4	\$ 350	\$ 1,400
02	Drenadores	4	\$ 100	\$ 400
03	Tapaderas de tanque	4	\$ 80	\$ 320
04	Balanza digital	1	\$ 40	\$ 40
05	Equipo de crianza	3	\$ 50	\$ 150

06	Inmovilizador de reina	2	\$ 40	\$ 80
07	Pinzas de cosecha	4	\$ 10	\$ 40
08	Caja	20	\$ 10	\$ 200
09	Marco	20	\$ 5	\$ 100
10	Techo	5	\$ 40	\$ 200
11	Tarima	5	\$ 15	\$ 75
12	Abeja reina	5	\$ 20	\$ 100
Subtotal				\$ 3,105

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 33

Capital operativo.

Código	Rubro			
E	Capital operativo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
01	Cajas para transporte	10	\$ 1	\$ 10
02	Botellas para envase (miel)	100	\$ 0,85	\$ 85
03	Etiquetas	100	\$ 0,15	\$ 15
04	Fundas para empaquetado	100	\$ 5	\$ 5
05	Botes para envase (propóleo)	100	\$ 0,75	\$ 75
Subtotal				\$ 190

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 34*Mano de obra*

Código	Rubro		Valor	Valor total
F	Mano de obra	Cantidad	unitario	
01	Mantenimiento	1	\$ 225	\$ 225
02	Alimentación y cosecha	1	\$ 225	\$ 225
03	Guianza	1	\$ 225	\$ 225
04	Fabricación de productos	1	\$ 225	\$ 225
Subtotal				\$ 900

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 35*Gastos totales de inversión*

Actividad	Costo
Personal	\$ 4,260
Gastos administrativos	\$ 1,040
Insumos	\$ 211
Equipos	\$ 3,105
Capital operativo	\$ 190
Mano de obra	\$ 900
Total	9,706.00

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

5. Analizar las condiciones para la gestión del producto turístico.

Finalmente, después de realizar la investigación y el análisis necesario de las actividades, se deberá evaluar el entorno en el que se llevara a cabo el proyecto, por ello en el sector de Santan, se visualizara el espacio natural y las condiciones para determinar si es viable o no. A través de esto se garantizará el cuidado de las abejas y la obtención de su materia prima para la elaboración de la miel.

B. Priorización de un producto turístico

A partir del proceso de análisis se seleccionan posibles escenarios en función de la situación del mercado, el nivel de producción, el período de implementación y los métodos de gestión del producto turístico, seleccionando el mejor escenario según la situación específica del sitio.

Tabla 36

Matriz para la priorización de productos turísticos

Producto turístico	Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementa ción	Requerimientos económicos - para la nivel de inversión requerido	Condiciones - para la de gestión	Total
Recorrido por los apiarios	2	1	2	2	7
Ser apicultor por un día	2	1	2	2	7
Realizar productos derivados de la miel	2	2	2	2	8
Centro de interpretación sobre el desarrollo de las abejas	2	1	1	2	6

Nota: Elaborado a partir de la Metodología PromPerú, 2014

Los valores colocados se realizaron en base a la siguiente matriz:

Mercado (demanda y oferta)	Tiempo requerido para la implementación	Requerimientos económicos - nivel de inversión requerido	Condiciones para la gestión
No hay oferta adecuada a la demanda (1)	Corto plazo: 1 año (1)	Alto (1)	Buena (3)
Oferta adecuada a la demanda (2)	Mediano plazo: 2 años (2)	Medio (2)	Regular (2)
Oferta adecuada a la demanda (3)	Largo plazo: 3-4 años (1)	Bajo (3)	Débil (1)

Nota: Elaborado a partir de la Metodología PromPerú, 2014

Los resultados obtenidos variaran del 4 al 12, de acuerdo a su condición; donde:

De 4 a 6 puntos representan una complejidad ALTA

De 6 a 9 puntos representan una complejidad MEDIA

De 10 a 12 puntos representan una complejidad BAJA. Es decir, mayor viabilidad.

En base a los resultados obtenidos de la valoración de los servicios, se obtiene un resultado centrado en complejidad media, es decir que todos los servicios ofertados son viables para su ejecución, sin embargo, requieren un grado de mayor interés e inversión para su implementación, debido a que estas requieren de tiempo para su construcción y capital para sí inversión. Para que este proyecto perdure a largo plazo, se deberá tomar en cuenta cada uno de los requerimientos necesarios para su implementación.

10.2.3 Diseño del producto turístico

Aquí se busca reconocer las acciones concretas que se necesita llevar a cabo para desarrollar integralmente el producto turístico elegido. El enfoque que se debe priorizar es el del sector privado involucrado en la actividad turística, pues debe prevalecer el enfoque comercial. (PromPerú, 2014)

El diseño de un producto turístico dentro de la práctica es primordial, debido a que este debe estar comprendido desde lo tangible e intangible, mediante el cual se podrá llegar a los turistas y lograr que disfruten de las nuevas experiencias al momento de realizar las actividades ofertadas. Dentro del proyecto Apiloja, se busca brindar conocimientos y nuevas experiencias a través de las actividades de apicultura y la elaboración de productos a través de la miel obtenida del mismo proyecto.

Evaluación de productos turísticos propuestos

Tomando en cuenta el conocimiento del público al cual se dirige, se busca definir los puntos fuertes que esta idea debe destacar para ser exitosa. La propuesta del producto turístico debe ser capaz de comunicar el mensaje correcto. Ya que las descripciones pueden ser variadas, el reto está en crear un concepto de producto que englobe todas las cualidades que lo diferenciarán del resto. (PromPerú, 2014)

Evaluar un producto propuesto dentro del diseño es el primer paso para verificar que el proyecto está encaminado para el correcto funcionamiento o requiere de cambios o rediseño para mejorar su propuesta y práctica. Para conocer si un producto es viable, se debe hacer una valoración de acuerdo a parámetros establecidos, los cuales permitan conocer a detalle el diseño y estructura de cada producto.

El proyecto Apiloja ubicado en la provincia de Cotopaxi, es un proyecto destinado a brindar conocimiento a turistas nacionales y extranjeros sobre las actividades derivadas de la apicultura, permitiendo conocer el proceso de trabajo y fabricación de las abejas obreras, quienes se encargan de producir miel para el consumo humano. Además, dentro de las prácticas, también se pueden elaborar productos derivados de la miel, esto con la intención de hacer parte del proyecto al turista. Para la prestación de este servicio será necesaria la intervención de los actores públicos o privados, los cuales complementaran el proyecto propuesto. Las instalaciones se encontrarán en el sector de Santan, el cual tendrá diferentes áreas para el disfrute del turista, como áreas de recreación y juegos, apiarios, espacio para equipamiento, espacios para la fabricación de productos, entre otros.

Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico

El producto turístico propuesto deberá cumplir con los elementos esenciales de un producto, es decir que debe tener buena infraestructura, atractivos turísticos potenciales y accesibilidad a los mismo. Esto permitirá que el producto turístico sea viable garantizando el

disfrute del turista. Además, estos elementos deberán ser revisados periódicamente con la intención de mantenerlos en buen estado y perduren en el tiempo. (PromPerú, 2014)

Apiloja cuenta con elementos necesario para la realización de sus actividades, por ello se describe a continuación:

Atractivos turísticos

1. Centro de interpretación
2. Jardín de plantas de interés apícolas
3. Centro interpretativo biológico de abejas
4. Visita y recorrido por los apiarios
5. Área de recolecta y envasada de miel
6. Área de elaboración de productos afines.
7. Espacio de actividades lúdicas.

Planta turística

La planta turística del establecimiento estará constituida por la demanda focalizada en turistas nacionales y extranjeros, la oferta de los servicios que ofrecerá el establecimiento como el recorrido por los apiarios, elaboración de productos a base de miel, entre otros, y todas las instalaciones y equipamientos necesarios para la práctica de las actividades. Dentro de estas se encontrará la infraestructura implementada para la práctica, previamente verificado su estado y correcto funcionamiento.

Infraestructura

Para crear un proyecto apícola, primero se debe buscar un espacio de terreno en un entorno natural, el cual permita mantener en mejores condiciones a las colmenas de abejas. Por ello el sector seleccionado para el proyecto fue el sector de Santan, un área que cumple con las características necesarias para la puesta en práctica, seguidamente se colocaran los apiarios, centro de interpretación y el área de fabricación de los productos derivados. Además, para el correcto funcionamiento contará con servicios higiénicos, eléctricos y complementarios.

Actividades complementarias

Las actividades complementarias del proyecto están constituidas por áreas de juegos, espacios de descanso, entre otros, los cuales servirán para que el turista pueda descansar y relajarse después de cada recorrido, además de poder disfrutar de algún aperitivo que desee. Así como también realizar compras de productos elaborados previamente por el personal del proyecto.

Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico

La evaluación se realiza dado que el producto turístico aún no está completo. Se deben identificar necesidades o mejoras a implementar. Esta evaluación de necesidades debe hacerse sin perder de vista las características del segmento priorizado. (PromPerú, 2014)

La evaluación consiste en identificar los elementos del producto propuesto, el cual permitirá al turista disfrutar de la realización de las actividades. Además, este deberá ser verificado de acuerdo a lo establecido, buscando mejorar el producto y el servicio ofertado. Cuando los productos se encuentren en práctica, deberán ser evaluados constantemente para verificar sus condiciones y viabilidad, a través de esto se podrá realizar mejoras en los recorridos planificados, horarios de atención, número de personas que podrán ingresar por grupos, productos que se podrán elaborar y actividades que se podrán realizar dependiendo del grado de dificultad que represente para los turistas.

Una vez analizado estos factores, Apiloja destinará un espacio determinado para el grupo de personas que visitaran el sitio, su número dependerá de la afluencia con la que cuente el sitio diariamente. Además, se instalará infraestructura de buena calidad, la cual permita brindar mayor seguridad, sin embargo, se buscará también que esta sea amigable con el entorno, con la finalidad de evitar destruir o desgastar el hábitat que sirven para los apiarios y la producción de miel por parte de las abejas.

Validación de la propuesta inicial de producto con intermediarios y consumidores

Con la finalidad de tener un respaldo sobre la propuesta de producto turístico por parte de la demanda, se deben organizar espacios para el intercambio de ideas, sugerencias y expectativas. Se sugiere comenzar estas reuniones haciendo un resumen de las características del producto turístico propuesto, y su relación con otros productos previamente existentes, así como la manera cómo pretende vincularse con las otras actividades económicas y sociales del destino. (PromPerú, 2014)

La validación en términos generales, hace mención a la aceptación del producto propuesto, es decir que ha pasado por todos los requerimientos necesarios para considerarlo viable. En este punto, el producto deberá tener pocos errores, los cuales se puedan corregir e implementar, por ello se deberá tomar en cuenta las valoraciones dadas durante el estudio y supervisión del mismo.

Apiloja cuenta con la propuesta de ofrecer distintas actividades dentro del proyecto, en las cuales se encuentra: ser apicultor por un día, recorrido por los apiarios, realizar productos derivados de la miel y centro de interpretación. Cada uno de estos productos fueron evaluados de acuerdo a parámetros establecidos anteriormente en el proyecto de investigación con la

finalidad de conocer si el producto es viable, de los cuales se obtuvo un resultado favorable. Sin embargo, durante toda la investigación se evaluará el producto para determinar aquellos que serán válidos para la creación del proyecto y posteriormente ofertar las actividades.

Apiloja, con la implementación de las actividades propuestas, generará conexiones entre prestadores de servicios, debido a que mediante ello el turista hará uso de los distintos servicios como alimento, alojamiento y transporte, beneficiando no solo a productores y consumidores, sino a la población de general del sector Santan.

Determinación de las necesidades de intervención pública y privada

Se deben detallar las necesidades de intervención en: infraestructura, recursos turísticos, instalaciones turísticas, planta turística, actividades turísticas, recursos humanos (asistencia técnica o capacitación), gestión y seguridad. (PromPerú, 2014)

Dentro de la creación de un proyecto, la intervención pública y privada es indispensable, debido a que mediante ellas se podrá ofertar y poner en práctica las actividades turísticas, así como también crear alianzas entre prestadores de servicios con la finalidad de beneficiar a la comunidad o sector donde se vaya a colocar el proyecto turístico.

Para la ejecución del proyecto Apiloja, la necesidad de contar con intervención pública y privada es indispensable, debido a que mediante estas se podrá realizar las actividades propuestas. La intervención privada por parte de los demás prestadores de servicios será necesaria para que el turista pueda acceder a diferentes servicios y disfrutar de la estadía durante su visita, además el beneficio para la población local pretende incrementar económicamente. La parte pública será la encargada de facilitar permisos necesarios para practicar la actividad de manera legal.

Tabla 37

Sector Privado

Hospedajes	Hotel “Las Cabañas”	El hotel Las Cabañas se verá beneficiado de manera directa, ya que brindara acogida a los turistas que visitan el sitio.
	Hotel “Vista Hermosa”	Hotel Vista Hermosa lograra incrementar sus ganancias debido al ingreso de turistas.
	Hostal “Culaguango”	El Hostal Culaguango incrementará su economía y beneficiará de manera indirecta a la población local.
Restaurantes	Las papas de la Laguna	Cuando el turista visita un sitio, busca establecimientos de comida, por ello encontrarse cerca, los turistas acudirán a el.
	Comedores “Gallo”	La mayoría de personas hacen uso de los servicios de alimentación, por ello el comedor podrá ofrecer sus platos y menú.
Tiendas	Tienda Nueva	Cuando un turista acude a un sitio, este busca comprar cosas ligeras o snacks para el transcurso de su recorrido, por ello las tiendas cercanas tendrán mayor acogida y ventas.


	Micro mercado la Laguna.	
Otros	Complejo turístico “Valle Encantado”	Otro de los establecimientos beneficiados será el complejo, debido a que ofrece actividades de recreación donde el turista puede relajarse después de su visita.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

La intervención de actores públicos y privados dentro de la creación de un proyecto es primordial, debido a que mediante estos se logra brindar un mejor servicio turístico. La intervención privada como restaurantes, hoteles, hostales y complejos es primordial debido que estas prestan servicios complementarios beneficiando a la comunidad local económicamente y para sí mismos. Dentro de la industria del turismo, los servicios complementarios de estos establecimientos mejoran la experiencia de visita para el turista. Por ello en el cuadro presentado, se muestran los establecimientos cercanos al sitio y los mismos que serán beneficiados con las visitas.

Tabla 38

Sector Público.

Nombre de la Institución	Permiso requerido	Descripción
SRI 	RUC	<p>Cuando un establecimiento comienza sus actividades económicas, debe poseer un RUC para el registro de las actividades, así como también el pago de declaraciones e impuestos al Estado.</p>
Municipio de Latacunga 	<ul style="list-style-type: none"> • Patente municipal • Permiso Único Anual de Funcionamiento (LUAF) 	<p>La patente municipal, es el pago para el trámite de la licencia, este debe realizarse cada año de acuerdo a la actividad que desempeña.</p> <p>El permiso de funcionamiento se lo solicita para la realización de actividades de manera legal, para ello se deberá seguir una serie de pasos hasta lograr tener la licencia anual.</p>
Cuerpo de bomberos de Latacunga 	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Latacunga	<p>El permiso de bomberos, es aquel que se otorga una vez realizada la respectiva supervisión, en el cual se determine que el establecimiento no presenta daño alguno para la población y el medio ambiente.</p>

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

El sector privado dentro del ámbito turístico es primordial, debido a que mediante los permisos correspondientes el establecimiento puede funcionar y brindar sus actividades al público, por ello para la creación del proyecto Apiloja, será necesario el permiso de funcionamiento, la creación del RUC, permiso de bomberos, entre otros, los cuales garantizaran que el establecimiento es apto para ofertar servicios y finalmente ser catalogados como establecimiento turístico.

Para que un proyecto turístico sea viable se debe dar posibles soluciones a las necesidades en las diferentes áreas, por ello a continuación se describe algunas. Cada uno de estos elementos fueron seleccionados en base a las necesidades del turista, las cuales fueron tomas a partir de las respectivas investigaciones realizadas y de la información de la encuesta realizada, esto con la finalidad de mejorar la calidad del servicio a ofertar.

Tabla 39

Elementos que cubren las necesidades del turista

Infraestructura	La infraestructura es la imagen del proyecto, por ello esta deberá encontrarse en buen estado, se deberá contar con buena señalética, servicios higiénicos, estructuras e instalaciones para la realización de actividades y espacios libres, se deberá buscar los mejores proveedores para la implementación del proyecto.
Recursos turísticos	Los recursos existentes dentro del establecimiento deberán estar en buenas condiciones, permitiendo al turista ingresar de manera fácil y sin complicaciones, garantizando la seguridad durante todo su recorrido. Si fuese el caso, se realizarán limpiezas periódicas con la finalidad de mantener limpio y en buen estado el área.
Instalaciones turísticas	En el caso de las instalaciones turísticas, estas deberán contar con las debidas pancartas y letreros informativos para que el turista pueda recorrer de mejor manera el lugar, además deberán encontrarse lo más visible posible para evitar cualquier tipo de inconveniente durante el recorrido.
Planta turística	Para brindar un buen servicio dentro del establecimiento, este deberá contar con las mejores instalaciones como espacios de recreación, guías especializados en la actividad, equipamiento necesario, etc.
Actividades turísticas	Las actividades ofertadas deberán ser controladas por profesionales del área, esto debido a que al dejar solo al turista puede presentarse un riesgo por el

	desconocimiento de la misma, en el caso de recorridos auto guiados se especificaran y brindaran los materiales necesarios destinados para cada actividad del itinerario.
Recursos humanos	Para el buen funcionamiento del sitio, constantemente se impartirán capacitaciones al personal, con la finalidad de mejorar la prestación de servicios al turista y sobre todo mejorar la calidad de la información que se quiere transmitir durante cada visita.
Gestión y seguridad	La seguridad del turista es primordial, por ello constantemente el guía o acompañante se mantendrá pendiente de las necesidades del turista y procurará evitar cualquier tipo de desastre o inconveniente que pueda afectar la salud física o mental del turista.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Gráfico del producto turístico

Para caracterizar el producto turístico con todos sus componentes evaluados y valorizados, orientados hacia el mercado turístico, se crea un gráfico que los represente. Esto permite ilustrar claramente todos los elementos que comprenden el producto turístico. (PromPerú, 2014)

La propuesta del diseño del establecimiento consta con diferentes áreas destinadas para cada actividad. Su distribución permitirá recorrer de mejor manera el establecimiento como se visualiza a continuación.

Figura 31. *Producto turístico (Lado izquierdo)*



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra

Figura 32. *Producto turístico (Lado derecho)*



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.



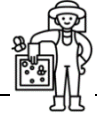




LEYENDA	
	Apiarios
	Espacio de actividades lúdicas.
	Centro de interpretación
	Área de recolecta y envasada de miel
	Jardín de plantas apícolas
	Centro interpretativo de abejas
	Área de elaboración de productos afines.

Figura 33. *Centro de interpretación:*



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Actividades a realizarse:

- Recepción de turistas y registro de participantes.
- Presentación del equipo de apicultores y guías turísticos.
- Breve introducción sobre la apicultura y su importancia.
- Breve introducción sobre la historia y misión del emprendimiento apícola.
- Explicación del itinerario y horarios del recorrido.
- Explicación de las medidas de seguridad a seguir durante el recorrido.
- Entrega de material informativo y mapas del recorrido.

Figura 34. *Centro interpretativo de abejas:*



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Actividades a realizarse:

- Exhibición de paneles educativos sobre la anatomía y comportamiento de las abejas.
- Presentación de maquetas interactivas que muestran la estructura de una colmena.
- Proyección de videos educativos sobre el ciclo de vida de las abejas.
- Demostración práctica de cómo se recolecta el polen por las abejas.
- Charla sobre el papel de las abejas en la polinización de los cultivos y su importancia ecológica.
- Interacción con una colmena de observación, donde los turistas pueden ver abejas trabajando detrás de un vidrio de seguridad.
- Exposición de diferentes tipos de abejas y explicación de su rol en el ecosistema.

Figura 35. Jardín de plantas apícolas.



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra

Actividades a realizarse:

- Identificación y explicación plantas de las que las abejas obtienen néctar y polen.
- Demostración práctica de cómo las abejas recolectan néctar de las flores.
- Charla sobre la importancia de la preservación de plantas apícolas en la región.
- Prueba de muestras de miel de diferentes plantas para diferenciar sus sabores y aromas.

-Información sobre la relación entre las abejas y la polinización de las plantas.

Figura 36. *Apiarios.*



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Actividades a realizarse:

- Instrucción sobre el uso adecuado del traje especial de protección para los turistas.
- Explicación detallada del trabajo de los apicultores en el mantenimiento de las colmenas.
- Observación de al menos 8 colmenas en funcionamiento y su organización.
- Demostración de cómo se recolecta el exceso de miel de las colmenas.
- Charla sobre los desafíos que enfrentan las abejas y la importancia de la apicultura sostenible.
- Oportunidad de realizar fotografías desde una distancia segura mientras las abejas trabajan.

Figura 37



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra

Actividades a realizarse:

- Presentación del proceso de recolección de la miel de las colmenas.
- Muestra del proceso de extracción y filtrado de la miel en el área de procesamiento.
- Participación de los turistas en el etiquetado y envasado de pequeñas muestras de miel.
- Degustación de diferentes variedades de miel producidas en el emprendimiento.
- Oportunidad para comprar miel y otros productos apícolas directamente en el lugar.
- Sesión de preguntas y respuestas con los apicultores sobre la producción de miel.

Figura 38

Área de elaboración de productos afines.



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Actividades a realizarse:

- Talleres donde se enseñen a fabricar productos como propóleo, jabones, cremas u otros cosméticos naturales.
- Degustación de productos como jalea real, barra de cereales y otros productos.
- Charla sobre los estándares de calidad y certificaciones de los productos apícolas.

Figura 39

Espacio de actividades lúdicas.



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Actividades a realizarse:

- Área de juegos infantiles con temática de abejas y naturaleza.
- Juegos educativos y entretenidos sobre la vida de las abejas y la polinización.
- Actividades didácticas para enseñar a los niños sobre la apicultura de manera divertida.
- Juegos de preguntas y respuestas con premios relacionados con la apicultura.
- Zona de descanso para los padres mientras los niños juegan y aprenden.

10.2.4 Plan de acción para el desarrollo del producto turístico

El plan de acción es un documento detallado, en el que se identifican acciones concretas a desarrollar, tiempos que tomará cada una de ellas, responsables que las llevarán a cabo y cronograma de implementación. (PromPerú, 2014)

Al momento de crear un proyecto, se debe elaborar un plan de acción, el cual permita detallar cada una de las actividades y los productos propuestos, esto con el fin de mejorar el manejo y funcionamiento de las instalaciones, además, a través de esto se podrá realizar cambios en la infraestructura si lo necesitara. Los encargados de administrar este plan y de poner en marcha será el propietario o encargado del proyecto.

Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico

Para impulsar el desarrollo, promoción y comercialización del producto turístico propuesto, se debe considerar la creación de un comité, a través del cual se coordine, monitoree y evalúen las actividades y acciones necesarias para el desarrollo del producto turístico priorizado. El comité debe ser un órgano técnico que impulse la sostenibilidad del producto turístico en base a la voluntad de sus miembros y los recursos locales existentes. (PromPerú, 2014)

En la ejecución de un proyecto, el plan de acción es primordial, sin embargo, este no podría ser ejecutado o modificado sin la ayuda de personas externas, las cuales a través de un análisis detallado y supervisión de las actividades manifiestan su criterio y valoración. A través de esto se logra realizar modificaciones con la intención de brindar un mejor servicio al turista.

El proyecto Apiloja, es un proyecto en caminado para el desarrollo turístico y económico del barrio el Santan, sin embargo, también busca cuidar el área natural, el cual es hábitat de las abejas. A través de las diversas actividades y el control de cada una, se logrará promover un turismo más responsable. La participación de la comunidad local será primordial, debido que estas serán la parte complementaria para que el turismo incremente en la zona y genere mayor economía, se realizara un análisis a través de diversas opiniones fundamentadas por el comité.

Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo

Se trata de un ejercicio fundamental, en el que se pondrá a prueba la efectividad del diseño del producto, junto con los gestores y los turistas. Ellos determinarán la conformidad o disconformidad del producto. Durante este momento se realizará la corroboración de las necesidades de intervención, asistencia técnica o infraestructura observadas, para la operación idónea del producto turístico. (PromPerú, 2014)

Una vez que se ha realizado los pasos correspondientes para la ejecución de un proyecto, este deberá pasar por una evaluación final, dentro de la cual se constatará que se han realizado las mejoras y el mantenimiento adecuado para la prestación del servicio, además, dentro de este deberá constar también los productos definitivos que se ofertaran al público durante las visitas.

Los productos ofertados por el proyecto Apiloja, se han definido en base a las valoraciones obtenidas, dando como resultado la viabilidad de los mismos. Ser apicultor por un día, permitirá al turista poder conocer el proceso de obtención de miel y el cuidado de las abejas

y sus apiarios. El recorrido por los apiarios, posibilitará al turista, visualizar de cerca cada colmena creada o fabricada por las abejas, así como también se podrá convivir con ellas. La elaboración de productos derivados de la miel, permitirá al turista observar el proceso que conlleva realizar cada producto, así como también poder ser partícipe de esta actividad y finalmente el recorrido por el centro de interpretación, ayudará al turista a obtener mayor conocimiento sobre las abejas, la apicultura como actividad, el proceso para mantener sus apiarios y la elaboración de productos que llegan a los hogares ecuatorianos.

Consolidación y validación del plan de trabajo

El plan de trabajo es un documento de gestión. Su objetivo es establecer una serie de actividades que permitan la puesta en marcha del producto turístico priorizado, durante el proceso participativo del diseño de productos turísticos. (PromPerú, 2014)

La complementación del plan de trabajo, deberá estar comprendida por las áreas necesarias para el buen funcionamiento del establecimiento, las actividades a realizar y el equipo de trabajo que será responsable de cada espacio. Esto se deberá realizar bajo el análisis respectivo de las valoraciones proporcionadas al proyecto, al personal y los productos ofertados.

Dentro del plan de trabajo, se contemplará las diferentes actividades a desempeñar dentro del establecimiento.

Roles, compromisos y responsabilidades de los actores involucrados

Propietario: Encargado de ejecutar el proyecto, proporcionar el presupuesto para la implementación. Responsable de supervisar el funcionamiento del establecimiento y las actividades, así como también de morar la calidad del servicio constantemente.

Apicultor: Responsable de mantener los apiarios en buen estado y cuidar de su funcionamiento, brindar conocimientos sobre la apicultura y el funcionamiento de las mismas.

Guía: Encargado de manejar el grupo de turistas, brindar seguridad y comodidad durante las visitas, así como también deberán proporcionar información necesaria para una mejor comprensión de las actividades.

Operario: Responsable de manejar la materia prima para la elaboración de productos derivados de la miel, brindar información del proceso de elaboración, empaquetado y distribución en los mercados.

10.3 Objetivo 3

Crear estrategias de promoción y difusión, usando las matrices FODA, MEFI, MEFE y FODA CRUZADO, para que ayude la oferta del emprendimiento

10.3.1 FODA

Una vez analizadas las características del emprendimiento y su diseño se procedieron destacar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que este presentaba con el fin de disminuir los impactos negativos y desarrollar de una mejor manera los impactos positivos.

Tabla 40. *Análisis FODA del destino turístico.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Único emprendimiento turístico apícola del sector Santan.	O1 No existe competencia dentro del sector turístico.
F2 Oferta variedad de productos derivados de la miel.	O2 Productos demandados por no ser altamente perecederos.
F3 Productos naturales, sin aditivos, ni conservantes.	O3 Acogida por ser productos amigables con el ambiente.
F4 Cuenta con un establecimiento propio.	O4 Puede ser remodelado o adecuado a conveniencia.
F5 Productos apícolas competitivos.	O5 Reactivación de la economía local.
F6 Productos que contribuyen al sector salud y alimentario.	O6 Reconocimiento al trabajo que desempeñan las abejas y los apicultores
F7 Cuentan con su propio personal y experiencia en la apicultura.	O7 Genera innovación y experiencias que aportan valor.
F8 Los dueños del emprendimiento consideran al turismo como una actividad de desarrollo económico.	O8 La tendencia del mercado turístico se enfoca en la demanda nuevas experiencias vivenciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 No cuenta con una infraestructura especializada para el desarrollo turístico.	A1 Los turistas opten por visitar otros establecimientos turísticos.

D2 Poca publicidad y manejo limitado de redes

A2 Aparición de nuevos competidores que aprovechen y usen TIC'S

D3 Alteraciones en el ambiente de forma natural o por intervención humana.

A3 Cambio climático que afecta a la crianza de las abejas, invasión de plagas y uso de pesticidas tóxicos.

D4 Poca inversión turística.

A4 Aparición de nuevos competidores con las características similares.

D5 Escaso volumen de ventas.

A5 Probabilidad de la no acogida en el mercado.

D6 Poco flujo turístico debido a la ubicación del emprendimiento.

A6 Los turistas opten por visitar lugares más cercanos.

D7 Desconocimiento de los turistas potenciales sobre las actividades apícolas que se desarrollan en el emprendimiento.

A7 La actividad turística no sea rentable y tienda a desaparecer con el tiempo.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 41*Matriz MEFI*

Factores del entorno			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
F1 Único emprendimiento turístico apícola del sector Santan.	0,09	4	0,36
F2 Oferta variedad de productos derivados de la miel.	0,08	3	0,24
F3 Productos naturales, sin aditivos, ni conservantes.	0,07	4	0,28
F4 Cuenta con un establecimiento propio.	0,08	3	0,24
F5 Productos apícolas competitivos.	0,08	4	0,32
F6 Productos que contribuyen al sector salud y alimentario.	0,08	4	0,32
F7 Cuentan con su propio personal y experiencia en la apicultura.	0,06	4	0,24
F8 Los dueños del emprendimiento consideran al turismo como una actividad de desarrollo económico.	0,07	4	0,28
Debilidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
D1 No cuenta con una infraestructura especializada para el desarrollo turístico.	0,08	1	0,08
D2 Poca publicidad y manejo limitado de nuevas tecnologías.	0,07	1	0,07
D3 Alteraciones en el ambiente de forma natural o por intervención humana.	0,04	2	0,08
D4 Poca inversión turística.	0,05	1	0,05
D5 Escaso volumen de ventas.	0,06	2	0,12

D6 Poco flujo turístico debido a la ubicación del emprendimiento.	0,04	2	0,08
D7 Desconocimiento de los turistas potenciales sobre las actividades apícolas que se desarrollan en el emprendimiento.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,81

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

La matriz MEFI nos permite entender los factores internos dentro del emprendimiento Apiloja, al ponderar las fortalezas y debilidades que se establecieron en la matriz FODA, al obtener el resultado de la ponderación se obtuvo 2,81, dándonos a entender que el emprendimiento tiene más fortalezas que debilidades.

Tabla 42

Matriz MEFE

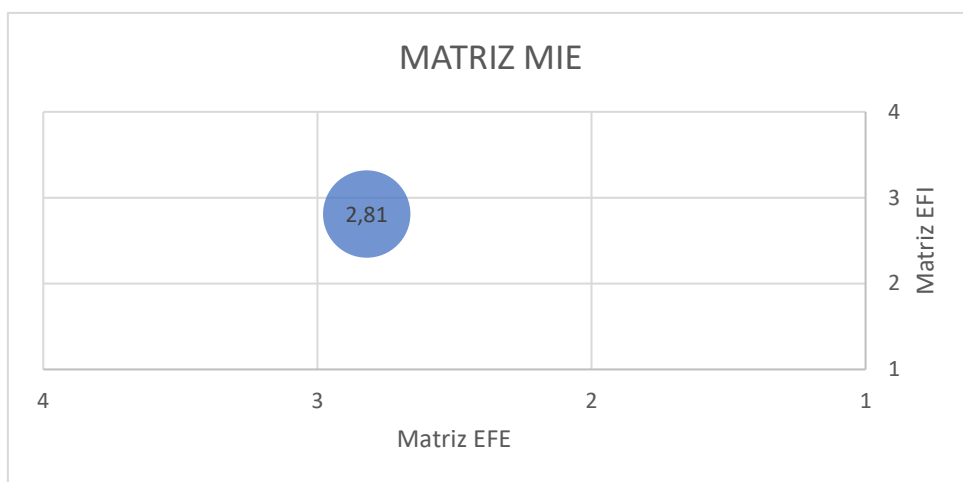
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
O1 No existe competencia dentro del sector turístico.	0,06	4	0,24
O2 Productos demandados por no ser altamente perecederos.	0,08	4	0,32
O3 Acogida por ser productos orgánicos y frescos.	0,07	3	0,21
O4 Puede ser remodelado o adecuado a conveniencia.	0,07	4	0,28
O5 Reactivación de la economía local.	0,08	4	0,32
O6 Reconocimiento al trabajo que desempeñan las abejas y los apicultores	0,08	4	0,32
O7 Genera innovación y experiencias que aportan valor.	0,09	3	0,27
Amenazas			
A1 Los turistas opten por visitar otros establecimientos turísticos.	0,08	1	0,08
A2 Aparición de nuevos competidores que aprovechen y usen TIC'S	0,08	2	0,16
A3 Cambio climático que afecta a la crianza de las abejas, invasión de plagas y uso de pesticidas tóxicos.	0,06	2	0,12
A4 Aparición de nuevos competidores con las características similares.	0,06	2	0,12
A5 Probabilidad de la no acogida en el mercado.	0,07	2	0,14
A6 Los turistas opten por visitar lugares más cercanos.	0,05	2	0,1
A7 La actividad turística no sea rentable y tienda a desaparecer con el tiempo.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,82

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

La Matriz MEFE es opuesta a la anterior ya que aquí se abarcan los factores externos, es decir las oportunidades y amenazas del emprendimiento, la suma de la ponderación total fue de 2,82, lo que significa que este lugar es menos vulnerable a amenazas y más susceptible a oportunidades.

Tabla 43

Cuadrante de referencia.



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Una vez obtenidos los resultados de la matriz MEFE y MEFI, se realizó un promedio entre las dos, lo que nos dio un resultado de 2,81, haciendo que la burbuja de la matriz MIE, se encuentre en el cuadrante V, que significa mantener y conservar, y este vinculada también al cuadrante II, que significa comunicar y crecer.

Matriz FODA cruzado.

Estrategias FA-FO-DA-DO

Para Torres (2019) existen 4 estrategias del matriz FODA los cuales serán descritos a continuación:

-Estrategia DA: Minimiza debilidades y amenazas.

Estrategia DO: Minimiza las debilidades y Maximiza las oportunidades.

-Estrategia FO: Utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar y maximizar las oportunidades.

-Estrategia FA: Utiliza las fortalezas de la organización para minimizar las amenazas.

Al realizar un cruce de variables, es decir, analizar cada parte de un criterio frente a otra parte de un criterio diferente, se obtienen diferentes estrategias que pueden implementarse en su organización en función de la situación actual.

Estrategias FO

(F1, O1, O6):

- Diseñar recorridos interactivos que resalten el papel vital de las abejas y los apicultores en la producción de miel y otros productos derivados, generando conciencia y reconocimiento hacia su trabajo.

(F2, F3, F6, O3):

- Desarrollar campañas de marketing que resalten la calidad y pureza de los productos, aprovechando la demanda de alimentos orgánicos y frescos en el mercado.

(F2, F4, O2, O4):

-Remodelar el establecimiento propio para incluir áreas de exhibición y venta de productos, así como espacios para talleres y actividades interactivas, para diversificar la oferta turística, ofreciendo opciones como visitas a colmenas, talleres de extracción de miel, y degustaciones de productos apícolas.

(F7, F8, O5, O7):

- Colaborar con organismos locales y entidades gubernamentales para promover el turismo como motor de desarrollo económico en la región, generando empleo y oportunidades para la comunidad.

Estrategias DO

(D1, O4, O8):

- Aprovechar la posibilidad de remodelación y adecuación del emprendimiento para crear una infraestructura turística especializada que mejore la experiencia del visitante.

(D2, O6, O7):

- Utilizar las nuevas tecnologías y plataformas digitales para promocionar el emprendimiento y llegar a un público más amplio, generando reconocimiento y valoración por el trabajo de las abejas y los apicultores.

(D5, O2, O3, O5):

- Aprovechar la demanda de productos no perecederos y orgánicos para impulsar las ventas de los productos derivados de la miel.

(D6, D7, O8):

- Crear nuevas experiencias vivenciales que se alineen con la tendencia del mercado turístico hacia la demanda de experiencias auténticas y enriquecedoras, ofreciendo talleres prácticos, demostraciones en vivo y actividades interactivas relacionadas con la apicultura.

Estrategias FA

(F1, F4, A1):

- Mantener la exclusividad del emprendimiento como el único turístico apícola en el sector Santan mediante la mejora continua de la experiencia del cliente y la calidad de los productos.

(F2, F7, A2):

- Utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar la visibilidad del emprendimiento y llegar a nuevos mercados.

(F6, A3):

- Promover la educación ambiental y la conciencia sobre los efectos del cambio climático entre los visitantes, enfatizando el compromiso del emprendimiento con la conservación del medio ambiente.

(F3, F8, A5):

- Considerar al turismo como una herramienta para el desarrollo económico local y diversificar las ofertas turísticas para adaptarse a las preferencias cambiantes de los visitantes.

Estrategias DA

(D1, D2, A2):

- Capacitar al personal en el manejo de nuevas tecnologías y sistemas de información para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

(D3, A3):

- Implementar prácticas de apicultura sostenible que mitiguen los impactos negativos del cambio climático y la intervención humana en el medio ambiente.

(D4, D5, A4, A7):

- Buscar oportunidades de inversión turística que permitan diversificar las fuentes de ingresos del emprendimiento, reduciendo así su dependencia de las ventas de productos apícolas y las actividades turísticas.

(D6, D7, A1, A5, A6):

- Educar y sensibilizar a los turistas potenciales sobre las actividades apícolas que se desarrollan en el emprendimiento, destacando sus características únicas y el valor añadido de la experiencia turística ofrecida

Tabla 44

Matriz de análisis estratégico.

Análisis estratégico.				
Estrategia.		Impactos		
Estrategias ofensivas (FO)		Alto	Medio	Bajo
(F1, O1, O6):	Diseñar recorridos interactivos que resalten el papel vital de las abejas y los apicultores en la producción de miel y otros productos derivados, generando conciencia y reconocimiento hacia su trabajo.		X	
(F2, F3, F6, O3):	Desarrollar campañas de marketing que resalten la calidad y pureza de los productos, aprovechando la demanda de alimentos orgánicos y frescos en el mercado.	X	X	
(F2, F4, O2, O4):	Remodelar el establecimiento propio para incluir áreas de exhibición y venta de productos, así como espacios para talleres y actividades interactivas, para diversificar la oferta turística, ofreciendo opciones como visitas a colmenas, talleres de extracción de miel, y degustaciones de productos apícolas.			X
(F7, F8, O5, O7):	Colaborar con organismos locales y entidades gubernamentales para promover el turismo como motor de desarrollo económico en la región, generando empleo y oportunidades para la comunidad.		X	
Estrategias Orientación (DO)				

(D1, O4, O8):	Aprovechar la posibilidad de remodelación y adecuación del emprendimiento para crear una infraestructura turística especializada que mejore la experiencia del visitante.	X
(D2, O6, O7):	Utilizar las nuevas tecnologías y plataformas digitales para promocionar el emprendimiento y llegar a un público más amplio, generando reconocimiento y valoración por el trabajo de las abejas y los apicultores.	X
(D5, O2, O3, O5):	Aprovechar la demanda de productos no perecederos y orgánicos para impulsar las ventas de los productos derivados de la miel.	X
(D6, D7, O8):	Crear nuevas experiencias vivenciales que se alineen con la tendencia del mercado turístico hacia la demanda de experiencias auténticas y enriquecedoras, ofreciendo talleres prácticos, demostraciones en vivo y actividades interactivas relacionadas con la apicultura.	X
Estrategias Defensivas (FA)		
(F1, F4, A1):	Mantener la exclusividad del emprendimiento como el único turístico apícola en el sector Santan mediante la mejora continua de la experiencia del cliente y la calidad de los productos.	X
(F2, F7, A2):	Utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar la visibilidad del emprendimiento y llegar a nuevos mercados.	X
(F6, A3):	Promover la educación ambiental y la conciencia sobre los efectos del cambio climático entre los visitantes, enfatizando	X

	el compromiso del emprendimiento con la conservación del medio ambiente.	
(F3, F8, A5):	Considerar al turismo como una herramienta para el desarrollo económico local y diversificar las ofertas turísticas para adaptarse a las preferencias cambiantes de los visitantes.	X
Estrategias de Supervivencia (DA)		
(D1, D2, A2):	Capacitar al personal en el manejo de nuevas tecnologías y sistemas de información para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado.	X
(D3, A3):	Implementar prácticas de apicultura sostenible que mitiguen los impactos negativos del cambio climático y la intervención humana en el medio ambiente.	X
(D4, D5, A4, A7):	Buscar oportunidades de inversión turística que permitan diversificar las fuentes de ingresos del emprendimiento, reduciendo así su dependencia de las ventas de productos apícolas y las actividades turísticas.	X
(D6, D7, A1, A5, A6):	Educar y sensibilizar a los turistas potenciales sobre las actividades apícolas que se desarrollan en el emprendimiento, destacando sus características únicas y el valor añadido de la experiencia turística ofrecida.	X

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra

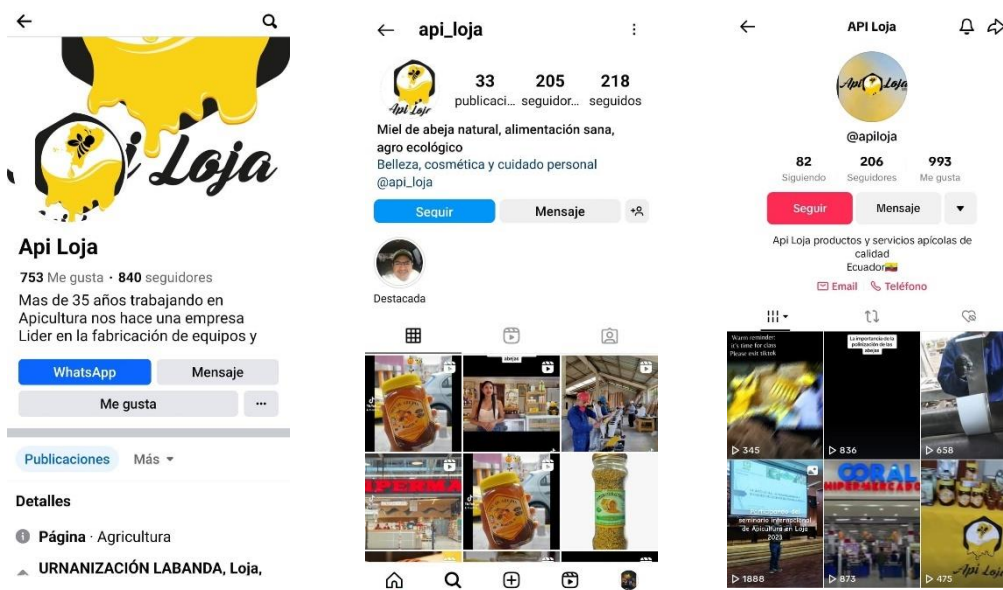
Estrategias del producto:**Tabla 45:** *Difusión de productos mediante redes sociales.*

Estrategia	Divulgación de los productos que se ofertan en el emprendimiento mediante las redes sociales.
Tiempo de ejecución	2 años
Responsables	Propietarios de Apiloja
Recursos	Videos publicitarios de los productos, donde se muestre su logo. Reels, fotos, historias.
Actividades	-Usar con más frecuencia las redes sociales. -Desarrollo constante de contenido. -Interactuar compartiendo links de las publicaciones
Resultados esperados	Captar la atención del público objetivo.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Figura 40

Redes sociales.



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 46

Estrategias posventa.

Estrategia	Captar la atención del cliente posventa.
Tiempo de ejecución	5 años
Responsables	Propietarios de Apiloja
Recursos	Imágenes
Actividades	-Imágenes con descuentos -Imágenes con ofertas -Mensajes de motivacionales
Resultados esperados	-Que los comensales se sientan bien atendidos, aun luego de la venta.

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Figura 41

Posventa



Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

Tabla 47

Material didáctico.

Estrategia	Folletos, dípticos.
Tiempo de ejecución	3 meses
Responsables	Propietarios de Apiloja
Recursos	Información del emprendimiento. Fotografías del lugar.
Actividades	-Prototipo -Diseño -Impresión y distribución.
Resultados esperados	-Dar información acerca de la oferta del lugar

Nota: Elaborado por Jhonny Piedra.

11. IMPACTOS

En este apartado se mostrarán los diferentes impactos técnicos y sociales.

Impactos Sociales:

Conciencia Ambiental: La experiencia al realizar el recorrido fomentará la conciencia ambiental y la comprensión de la importancia de conservar y proteger a las abejas y su hábitat entre los participantes y la comunidad local.

Promoción de la Cultura Local: El producto turístico ofrecerá la oportunidad de preservar y promover las tradiciones y prácticas culturales relacionadas con la apicultura, contribuyendo a la identidad cultural de la región.

Intercambio Cultural: Los turistas y la comunidad local tendrán la oportunidad de interactuar y compartir conocimientos y experiencias, fomentando la comprensión intercultural y el respeto mutuo.

Impactos Técnicos:

Capacitación y Desarrollo: El desarrollo del producto turístico requerirá la capacitación de guías turísticos, expertos apícolas y otros profesionales en aspectos técnicos relacionados con la apicultura, la seguridad y la interpretación del patrimonio.

Infraestructura Turística: Será necesario desarrollar o mejorar la infraestructura turística, incluyendo senderos, miradores, centros de interpretación y áreas de descanso, para garantizar una experiencia turística segura y enriquecedora.

Tecnología Aplicada: La integración de tecnología, como aplicaciones móviles de guía turística y dispositivos de realidad aumentada, puede mejorar la experiencia del visitante y proporcionar información adicional sobre la apicultura y la biodiversidad local.

12. Conclusiones y recomendaciones.

12.1 Conclusiones.

- ✓ Por medio de un diagnóstico del área de estudio se logró conocer las características geográficas, la división política y la ubicación exacta del emprendimiento Apiloja, este diagnóstico se logró mediante una búsqueda bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, como el PDOyT de la Provincia de Cotopaxi y del cantón Latacunga, conjuntamente se realizó un análisis de la situación turística, de la zona allegada al emprendimiento constatando que no existía un desarrollo turístico, lo que llevo hacer un mapeo de actores clave, teniendo como fin entrevistar a un emprendimiento similar que si constaba con infraestructura turística para entender cómo se desarrolla el turismo apícola.
- ✓ Gracias a la utilización de la Metodología (PromPerú, 2014), la cual está dividida en 4 fases, se pudo diseñar un producto turístico, cada paso de este manual fue clave en la creación del proyecto, en la primera fase se obtuvo un perfil del turista que visitaría centros apícolas, en el segundo paso se conceptualizó las actividades que se pueden realizar en el emprendimiento, el tercero se diseñó un boceto en 3D, el cual muestra los puntos y las actividades a realizarse en cada uno, y la última fase, se explica un plan de acción para la puesta en marcha del proyecto.
- ✓ Por último, mediante el análisis FODA se lograron crear 3 estrategias, mediante el uso de matrices, MEFI y MEFÉ, gracias a estas se logró tener una visión amplia de cuáles son las debilidades del proyecto y mitigarlas, de la misma forma se realizó un análisis estratégico con el que se crearon estrategias para redirigir la comercialización de productos y la difusión de los mismos, mediante el uso de canales, lo que nos permitirá comunicarnos con el cliente y darle información acerca de nuestro proyecto.

12.2 Recomendaciones.

- ✓ Es fundamental destacar que, a pesar de haber realizado un diagnóstico exhaustivo del área de estudio para el emprendimiento Apiloja, se identificó una carencia significativa de información en ciertos aspectos clave. Esta ausencia de datos puede limitar la precisión y la exhaustividad de las conclusiones y recomendaciones derivadas del diagnóstico inicial. Por lo tanto, se sugiere que se lleve a cabo un esfuerzo adicional para recopilar información más detallada y actualizada sobre diversos aspectos relacionados con el entorno geográfico, la situación turística, y los actores clave en el área de influencia de Apiloja. Esto podría implicar la realización de investigaciones adicionales, la búsqueda de nuevas fuentes de datos, así como la realización de entrevistas y encuestas más amplias y específicas.

- ✓ La utilización de la Metodología de PromPerú (2014) para el diseño del producto turístico del emprendimiento Apiloja demuestra un enfoque metodológico sólido y estructurado para el desarrollo de proyectos en el sector turístico. Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas consideraciones para optimizar aún más el proceso y maximizar el potencial del proyecto. En primer lugar, se debe realizar una evaluación continua de la demanda turística y las preferencias de los visitantes, a fin de ajustar y adaptar las actividades y servicios ofrecidos en Apiloja para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. Además, es crucial buscar la innovación y la diferenciación en la oferta turística, identificando actividades únicas y experiencias memorables que destaquen a Apiloja en un mercado competitivo.

- ✓ Se recomienda que, a pesar de haber desarrollado estrategias mediante el análisis FODA, las matrices MEFI y MEFE, y el análisis estratégico, se mantenga un enfoque continuo en la evaluación y adaptación de estas estrategias a medida que el proyecto avanza y las condiciones del entorno cambian. Es importante realizar una revisión periódica de las estrategias para asegurarse de que sigan siendo relevantes y efectivas en el contexto actual del mercado y de la industria turística. Además, se sugiere mantener una comunicación abierta y constante con los clientes para recopilar retroalimentación y ajustar las estrategias de comercialización y difusión de productos según las necesidades y preferencias del mercado objetivo. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son fundamentales para el éxito a largo plazo del proyecto Apiloja en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

13. Referencias

- Arellano, F. (16 de febrero de 2023). *Enciclopedia Significados* . Obtenido de Enciclopedia Significados : <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Bravo, M., & Intriago, J. (Agosto de 2015). *repositorio.espam.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/147/1/Mirna%20Bravo%20-%20Jenffer%20Intriago.pdf>
- Butler. (2006). Applications and modifications Channel View Publications. *The tourism are a life cycle*.
- C.B LATACUNGA. (2024). *Permisos de funcionamiento* . Obtenido de <http://www.bomberoslatacunga.gob.ec/site/>
- Casado. (2017). Apiturismo: una propuesta de turismo sostenible y educativo. . *Estudios turisticos*, 34, 87-94.
- Castillo, L. (5 de Mayo de 2017). Evaluación, calidad y gestión de calidad total en Documentación. *Evaluación, calidad y gestión de calidad total en Documentación*.
- CÉSPEDES, N. (2015). EL PRODUCTO POTENCIAL DE LA ECONOMÍA PERUANA. *MONEDA*, 5.
- CEUPE MAGAZINE. (2014). *Turismo*. Obtenido de Que es la oferta turistica?: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>
- Cohen. (2012). Turismo de Naturaleza: Desarrollo, manejo y turismo sostenible en areas protegidas. *limusa*.
- Cooper, B. &. (2012). Worldwide Destinations: The Geography of travel and Tourism. *Routledge*.
- Costa, B. &. (2006). Tourism Business Frontiers: Consumers Products and Industry. *Butterworth Heinman*.
- Costa, B. &. (s.f.). Tourism Bussiness Frontier: Consumers Products and Industry . *Butterworth*.
- Cotopaxi, P. d. (11 de julio de 2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cotopaxi*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cotopaxi: https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/PDYOT-COTOPAXI-11julio_2018.pdf
- Cresswell. (2013). *Qualitative Inquiry & research desing* . Sage Publications.
- Eco Colmena . (2013). <https://ebac.mx/blog/analisis-foda>. Obtenido de <https://www.ecocolmena.org/turismo-apicola/>

- Edel Juarez. (26 de Octubre de 2023). *EdelJuarez*. Obtenido de <https://edeljuarez.com.mx/ejemplo-de-observacion-directa/>
- Editorial. (2017). *Que es un cuestionario*.
- Enciclopedia Concepto. (2020). *Entrevista* . Etecé.
- Escuela Britanica de Artes creativas y tecnologias . (03 de mayo de 2023). *Análisis FODA de una empresa: que es, como hacerlo y ejemplos*. Obtenido de <https://ebac.mx/blog/analisis-foda>
- Espada, B. (29 de Abril de 2021). Qué es el método descriptivo y ejemplos. *Ok Diario*.
- Estados Unidos Mexicanos. (2010). Guía Identificación de actores claves. *SEMARNAT*, 35.
- Fiol. (2019). Agroturismo: una forma de turismo rural sostenible . *Revista de investigacion en Turismo y Desarrollo Local*, 41-48.
- Frederick, D. (2021). *Enciclopedia economica* . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/encuesta/>
- Frey, F. &. (2005). The interview: From structures questions to negotiated text.
- Garcia. (2022). El papel de los actores claves en el desarrollo de los proyectos . *Revista de Gestion Empresarial* , 75-90.
- Getz. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*.
- Hernández, Y. (2007). *Guía de Creación de un Producto Turístico*. Cuba: Teoría y Praxis.
- Honey. (s.f.). The impact of beekeeping On Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 69-82.
- Hunziker, W. (s.f.). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Oviedo 2018.
- International Recovery Platform. (2013). INFRAESTRUCTURA. *International Strategy for Disaster Reduction*, 48.
- Izquierdo, M. (03 de Febrero de 2021). *Apiturismo* . Obtenido de Una gran oportunidad para el viaje de proximidad: https://www.hosteltur.com/comunidad/004582_el-apiturismo.html#:~:text=El%20apiturismo%20es%20una%20de,y%20cuidado%20de%20la%20naturaleza.
- Keller, P. T. (2011). *Marketing Management (14th Edition)*. Pretince hall .
- Kim, D. &. (2003). Destination competitiveness. En D. &. Kim.
- Kotler, B. M. (2017). *Marketing for hospitality and Tourism* . Pearson.
- Latacunga, M. d. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf

- Lifeder. (2022 de agosto de 22). *LIFEDER*. Obtenido de LIFEDER:
<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
- lincoln, D. &. (s.f.). En D. &. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (págs. 645-672). Sage Publications.
- Marketing Publicidad y Medios. (2015). *En que consiste el foda cruzado* . Obtenido de
<https://marketingpublicidadymedios.com/dofa-cruzada/>
- Martínez, M. C. (2023). REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: GUÍA COMPLETA PARA PUBLICAR REVISIONES BIBLIOGRÁFICAS EN REVISTAS INDEXADAS. *REVISTA MEDICA*.
- Mejia, T. (2021). Cultural general y sociedad . *Lifeder* .
- MINISTERIO DE TURISMO. (7 de Diciembre de 2020). PRODUCTO TURÍSTICO. *PRODUCTO TURÍSTICO*. Pichincha, Ecuador.
- Morgan. (2018). *Gestion de Instalaciones turisticas: Mejores Practicas y Tendencias Actuales* . Turismo internacional .
- Morrison. (2013). Comercializacion y gestion de destinos turisticos. *Routledge*.
- Municipio Latacunga. (2024). *SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA DETERMINACIÓN*. Obtenido de
https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza_1_33.pdf
- OMT. (2005). *Definicion y clasificacion de los productos turisticos*. Obtenido de
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416493>
- OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pigneur, A. O. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. España: Centro libros .
- Proaño, P., Patricia, P., & Fabian, T. (16 de julio de 2018). *Platform & work flow*. Obtenido de Platform & work flow: <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868369009/html/>
- PromPerú. (Mayo de 2014). Manual para la planificación de productos turísticos. *Manual para la planificación de productos turísticos*. Perú: Arkabas.
- Raeburn. (1 de julio de 2021). *Asana*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Robinson. (2016). Tourism: The key concepts. *Routledge*.
- Sabino. (2013). El proceso de investigacion . *Panapo*.
- Sánchez, D. (2020). Analisis FODA o DAFO. En D. Sánchez, *Analisis FODA o DAFO* (pág. 207). Madrid: Bubok Publishing S.L.

- Santamaría, P. (1 de Octubre de 2019). EL PRODUCTO TURÍSTICO. *EL PRODUCTO TURÍSTICO*.
- Sanz. (01 de febrero de 2017). *Enciclopedia significado* . Obtenido de <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Sharpley. (2014). *Tourism, Tourists and Society*. Routledge.
- Silva, A. (15 de Enero de 2016). Diseño del producto. *Diseño del producto*. Chimborazo, Chimborazo, Ecuador: Slideshare.
- Site, Trusted. (2015). *Calculadora del tamaño muestral*. Obtenido de Calculadora del tamaño muestral: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Smith. (2012). Tourism Product Development. *A way to create value*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 25-32.
- Smith. (2017). Turismo y Actividades Recreativas . *Viajes y aventuras*.
- Spivak. (2010). The Benefits of Bees. . *Agricultural Research Magazine*, 14-17.
- Spivak. (2012). *The Benefits of Beekeeping on Tourism Development Journal of Sustainable Tourism*.
- SRI. (2024). *Requisitos para tramites*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Terres, R. (8 de Abril de 2021). *A.L.EPH*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/cuales-son-las-tecnicas-de-observacion>
- Torres, M. (1 de Junio de 2019). *UEDGVirtual* . Obtenido de UEDGVirtual : http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3016/1/An%C3%A1lisis_FODA.pdf
- Velázquez, A. (2017). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Yepez, M. (2019). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6207/1/%E2%80%9CTURISMO%20APICOLA%20Y%20DESARROLLO%20TUR%3%8DSTICO%20EN%20LA%20ASOCIACION%20DE%20PRODUCCION%20AP%3%8DCOLA%20CHIMBORAZO%E2%80%9D.pdf>