



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **DIRECCIÓN DE POSGRADO**

### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

---

**Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento.**

---

Informe de Investigación presentado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

**Autor**

Velásquez Beltrán Alex Javier

**Tutor**

Ing. Ramírez Jiménez Santiago Fernando, MBA

**LATACUNGA – ECUADOR  
2020**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento” presentado por Velásquez Beltrán Alex Javier, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, diciembre, 10, 2020

.....  
Ing. Ramírez Jiménez Santiago Fernando, MBA

CC.:1713065405

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, diciembre, 10, 2020

.....  
Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.  
C.C. 050180244-1  
Presidente del tribunal

.....  
Fabián Xavier Martínez Ortiz, MSc.  
C.C. 160050885-5  
Lector 2

.....  
Edwin Joselito Vásquez Erazo, PhD.  
C.C. 100130399-7  
Lector 3

## **DEDICATORIA**

Trabajo dedicado a las personas más importantes en mi vida, quienes fueron y siguen siendo parte esencial de la misma, a los que están y a los que no.

Dedico, con todo mi cariño, este logro a mi querida familia: Alexandra y Emilia Rafaela, mis pilares esenciales en la lucha por continuar con las metas propuestas, por su paciencia y entrega. A mi madre Martha, a mi hermano Pablo Andrés quienes han sido mi apoyo incondicional, mi soporte y mi fortaleza para iniciar con este sueño profesional y personal; desde luego a mi padre Pablo quién de seguro, siente el mismo orgullo que sentimos todos, desde donde existe y en nuestra memoria a la eternidad.

Así mismo quiero dedicar este trabajo a todo aquel que piense que la vida es desigual, tiene que saber que no es así, que la vida es una hermosura, hay que vivirla; a todo aquel que piense que está solo y que está mal, tiene que saber que no es así, que en la vida no hay nadie solo, siempre hay alguien.

*Alex Javier Velásquez Beltrán*

## **AGRADECIMIENTO**

La sensatez, entrega y tiempo de los seres humanos debería considerarse algo tan o incluso más valioso que el mismo oro, así agradezco a mi hermano Pablo y mi madre Martha, quienes fueron las personas que me motivaron a iniciar con este sueño profesional, que hoy se plasma y se vuelve realidad. A mi familia por apoyarme y brindarme la fortaleza necesaria para concluir con este trabajo. A la UTC, por formar profesionales orgullosos y dignos de llevar en alto el estandarte de tan prestigiosa institución. A mis amigos.

*Alex Javier Velásquez Beltrán*

## **RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, diciembre, 10, 2020



Firmado electrónicamente por:

**ALEX JAVIER  
VELASQUEZ  
BELTRAN**

.....  
Velásquez Beltrán Alex Javier  
(0503475162)

## **RENUNCIA DE DERECHOS**

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, diciembre, 10, 2020



Firmado electrónicamente por:

**ALEX JAVIER  
VELASQUEZ  
BELTRAN**

.....  
Velásquez Beltrán Alex Javier  
(0503475162)

## **AVAL DEL VEEDOR**

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, diciembre, 10, 2020

.....  
Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.  
C.C. 050180244-1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: TURISMO EN EL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI. MARKETING ESTRATÉGICO PARA SU POSICIONAMIENTO.**

**Autor:** Velásquez Beltrán Alex Javier

**Tutor:** Ramírez Jiménez Santiago Fernando, MBA

**RESUMEN**

El presente proyecto, titulado “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento” propone un grupo de estrategias de marketing orientadas al posicionamiento del cantón como uno de los principales destinos turísticos, dentro de la provincia de Cotopaxi, a nivel nacional e internacional. Por algún tiempo los organismos competentes, en materia turística, han dejado pasar por alto todo el potencial turístico que nuestro país y algunas regiones en específico poseen, como es el caso del cantón Sigchos. El turismo representa, para la economía en general, una fuente importante de recursos tanto para la localidad, como para las personas que, directa o indirectamente, están involucradas en dicha actividad. El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sigchos, mediante su dirección competente del particular, busca generar el espacio ideal para la promoción turística. El proceso inicia por descubrir y analizar el potencial turístico que el cantón Sigchos puede ofrecer, en cuestión de destinos y oferta de servicios; ejes fundamentales de los cuales nacen las estrategias, empleando para ello una investigación de campo que incluyó la aplicación de una ficha de observación con la que elaboró la partida de inventario de 11 atractivos turísticos visitados y una encuesta a la población flotante en dicha localidad, con cuyos resultados se pudo conocer la verdadera realidad del turismo en dicha localidad, por lo que se puede concluir que el cantón Sigchos reúne las condiciones idóneas de alojamiento, alimentación, infraestructura, acceso, recreación y servicios básicos para integrarse al sistema local, nacional e internacional de servicios turísticos que ofrece el Ecuador pudiéndose convertir en uno de los íconos histórico-culturales más importante de la provincia de Cotopaxi.

**PALABRAS CLAVE:** TURISMO; MARKETING ESTRATÉGICO; DESARROLLO TURÍSTICO; CANTÓN SIGCHOS.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITLE: TOURISM IN THE SIGCHOS CANTON, COTOPAXI PROVINCE.  
STRATEGIC MARKETING FOR IT POSITIONING.**

**Author:** Velásquez Beltrán Alex Javier

**Tutor:** Ramírez Jiménez Santiago Fernando, MBA

**ABSTRACT**

The present project, titled "Tourism in Sigchos Canton, Cotopaxi Province. Strategic Marketing for its positioning" proposes a group of marketing strategies oriented to the positioning of the canton as one of the main tourist destinations, within the province of Cotopaxi, at a national and international level. For many time the competent organizations, in tourist topic, have let ignore all the tourist potential that our country and some regions in specific have, as it is the case of the Sigchos canton. Tourism represents, for the economy in general, an important source of resources both for the locality and for the people who are directly or indirectly involved in this activity. The Decentralized Autonomous Government of the Sigchos Canton, through its competent management of the individual, seeks to generate the ideal space for the promotion of tourism. The process begins by discovering and analyzing the tourism potential that the Sigchos Canton can offer, in terms of destinations and service offerings; The process begins by discovering and analyzing the tourist potential that Sigchos County has to offer in terms of destinations and services. The strategies are based on a field research that included the application of an observation card that was used to prepare an inventory of 11 tourist attractions visited and a survey of the floating population in the town, which showed the real reality of tourism in the town, Therefore, it can be concluded that the Sigchos canton has the ideal conditions for accommodation, food, infrastructure, access, recreation and basic services to integrate into the local, national and international system of tourism services offered by Ecuador, making it one of the most important historical and cultural icons of the province of Cotopaxi.

**KEYWORDS:** TOURISM; STRATEGIC MARKETING; TOURISTIC DEVELOPMENT; SIGCHOS CANTON.

Yo, Sandy Karina Pullopaxi Rocha con cédula de identidad número: 0503960700 Licenciado/a en Ciencias de la Educación mención Plurilingüe con número de registro de la SENESCYT 1005-2017-1863456; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **TITLE: TOURISM IN SIGCHOS, COTOPAXI PROVINCE. STRATEGIC MARKETING FOR ITS POSITIONING.** de: ALEX JAVIER VELÁSQUEZ BELTRÁN, aspirante a magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Latacunga, diciembre, 10, 2020.

.....  
Lic. Sandy Karina Pullopaxi Rocha  
0503960700

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA .....	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>16</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
1.1 Antecedentes .....	16
1.2 Fundamentación epistemológica.....	17
1.2.1 Marketing .....	17
1.2.1.1 Marketing turístico .....	18
1.2.1.2 El marketing turístico actual .....	19
1.2.1.3 Diferencia entre marketing turístico y marketing de destinos .....	19
1.2.1.4 Promoción turística en el marketing turístico actual.....	20
1.2.1.5 El nuevo consumidor en el marketing turístico actual .....	20
1.2.1.6 Herramientas y proceso de la comunicación en el marketing turístico.....	21
1.2.1.7 El Marketing Estratégico .....	23
1.2.1.8 El Marketing Mix .....	24
1.2.1.9 Cómo se aplica el Marketing Mix en la promoción turística. ....	26
1.2.1.10 Tipos de marketing. Ventajas y desventajas .....	29
1.2.1.11 Segmentación del mercado .....	31
1.2.1.12 Ventas, su promoción.....	32
1.2.1.13 Ferias de Turismo.....	33
1.2.1.14 La Publicidad en el marketing .....	33

1.2.1.15 El producto y su publicidad.....	33
1.2.1.16 La publicidad Institucional.....	34
1.2.1.17 Relaciones Públicas.....	34
1.2.2 Turismo .....	34
1.2.2.1 Oferta turística.....	35
1.2.2.2 El turismo sostenible .....	36
1.2.2.3 El mercado del turismo .....	37
1.2.2.4 Producto turístico .....	37
1.2.2.5 Administración en el turismo .....	38
1.2.2.6 Elementos esenciales en la administración en el turismo .....	39
1.2.2.7 Ente gestor en la administración en el turismo .....	40
1.2.2.8 Planificación Estratégica en la administración del turismo .....	40
1.3 Fundamentación del Estado del Arte .....	41
1.4 Conclusiones .....	46
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>47</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>47</b>
2.1 Título de la propuesta.....	47
2.2 Objetivos .....	47
2.3 Justificación.....	47
2.4 Desarrollo de la propuesta.....	49
2.4.1 Necesidad que tiene el cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi de contar con una actualizada promoción y difusión turística en el mercado nacional .....	49
2.4.2 Diagnóstico del nivel de posicionamiento actual sobre el valor turístico del cantón Sigchos.....	52
2.4.2.1 Jerarquía .....	52
2.4.2.2 Mercado potencial.....	52
2.4.2.3 Perfil del turista .....	53
2.4.3 Estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del cantón Sigchos en el mercado turístico nacional .....	58
2.4.3.1 Imagen corporativa (MARCA) .....	58

2.4.3.2 Análisis de la comercialización.....	58
2.4.3.3 Análisis del marketing mix de la investigación .....	59
2.4.3 4 Propuesta: Explicación.....	66
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>67</b>
<b>EVALUACIÓN DE EXPERTOS .....</b>	<b>67</b>
3.1. Evaluación de expertos .....	67
3.2. Evaluación de usuarios.....	70
3.3 Conclusiones del Capítulo III.....	73
Conclusiones generales .....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	77

## ANEXOS

ANEXO 1. Resultados de la ficha de observación aplicada .....	85
ANEXO 2. Resultados de la encuesta aplicada .....	107
ANEXO 3. Evaluación de experto y usuarios.....	119

## INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes**

Dentro de la línea de investigación del programa de maestría de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Administración y economía para el desarrollo humano y social, sublínea Marketing, se enfoca la presente investigación al posicionamiento turístico del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi mediante la elaboración de estrategias de marketing que le permita aprovechar sus atractivos naturales, históricos y culturales y contribuir al desarrollo social, comercial, productivo y de servicios de esa localidad.

### **Planteamiento del problema objeto de estudio (Situación problemática)**

A lo largo de la historia de la humanidad, la migración ha sido un factor fundamental para el desarrollo e intercambio de nuevas culturas, aprendizajes, y diversas temáticas que han sido los pilares fundamentales de la sociedad hasta la actualidad. Así los escritores (Guerrero y Ramos, 2014) afirman que durante los siglos XIX y XX se dio inicio al boom del turismo en Europa a partir de la revolución industrial inglesa, quienes para la época, dominaban el mercado marítimo, manteniendo así una clase de burguesía que poseía los recursos necesarios para realizar viajes por todo el mundo, y creando nuevas políticas sociales, económicas y de un explorado turismo internacional; a la par del crecimiento e innovación en tecnologías que han contribuido a brindar soporte a este nuevo mercado económico.

El turismo en la actualidad es considerado, dice Acerenza (2011), como un fenómeno global que genera cantidades infinitas de recursos, convirtiendo la visión de entretenimiento y viaje en las personas, haciendo que estas se trasladen de un lugar a otro en busca de ocupar su tiempo libre de acuerdo con sus gustos y preferencias. En los últimos diez años aproximadamente, se ha convertido en una de las mayores industrias que se mueven por el mundo, reportando divisas para los países receptores, generando a la vez desarrollo social y económico tanto en poblaciones urbanas como rurales.

Con la llegada del siglo XXI, el desarrollo de la industria del turismo se ha convertido en un ingreso importante para la economía general de los países receptores, ya que es un importante eslabón para la reactivación económica, la inversión local y extranjera y la generación de empleo, constituyendo una herramienta básica para enfrentar objetivos de desarrollo como son la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), los arribos de turistas internacionales se acrecentaron en 917 millones de visitantes alrededor del mundo, lo que constituyó un 1,76% de ampliación con respecto a 2017. En 2016 la arribada de turistas internacionales se contrajo en 882 millones, representando una disminución de turistas a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2015.

El continente más dañado fue Europa con una caída de 5,6%, a pesar de ello, Francia continuó en la lista de uno de los países más visitados en el mundo. La mengua en el flujo de turistas internacionales tuvo que ver especialmente debido a los efectos de los efectos políticos entre Estados Unidos y Corea del Norte, Irán y Rusia así como por la situación creada por la expansión y el contagio de nuevos virus clínicos.

En 2019 el número de llegadas de turistas se recobró y la cantidad de turistas se difundió a 940 millones, sobresaliendo la marca que habría alcanzada antes de 2018. En el 2012 la cantidad de turistas se llegó a implantar la cifra record de 1 035 millones de viajeros universales, superando los 989 millones alcanzados en el 2011.

Ecuador dentro de los países de América del Sur, se encuentra considerado entre los primeros con más grandes potenciales para desarrollar el turismo a partir de su rica y única biodiversidad. Las Islas Galápagos, la Amazonía, la Costa al Océano Pacífico y la Cordillera de Los Andes, con diferentes niveles de altitud, microclimas y tipos de suelos, hacen que, desde el punto de vista geográfico, el país presente una base potencial especial y diversa para el desarrollo de esta industria, la cual ha venido desarrollándose con el apoyo del sector público y privado.

En los últimos años este sector de la economía en el país ha crecido de manera considerable, es por eso que el Plan Nacional de Desarrollo – Toda una

Vida de la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) la World Travel Tourism Council o WTTC han tomado en cuenta al turismo como una fuente natural e inagotable de recursos económicos que debe ser explotada de forma efectiva mediante promoción y captación de nuevos mercados nacionales e internacionales del sector turístico mediante estrategias que vinculan la dirección estratégica con aspectos del marketing, de esta forma, el Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida, ha priorizado, como factor de suma importancia para el desarrollo económico nacional, el crear y elaborar nuevas políticas que promuevan el turismo en todas las regiones geográficas nacionales así como su reconocimiento internacional.

Mediante el Objetivo 9, Política 9.4 del documento “Ecuador turismo inclusivo, accesible y sostenible”, se busca: “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega-diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Respecto a la investigación que se presenta, la provincia de Cotopaxi, representa un eje central del Turismo en la sierra ecuatoriana, teniendo algunos de los atractivos más visitados en la región, como el volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa, la laguna del Yambo; aunque por otro lado, existen alternativas diferentes al turismo natural y de aventura, por ejemplo, el turismo religioso al contar con una riqueza arquitectónica, arqueológica y cultural en la provincia, en la que también se encuentra presente el ámbito gastronómico con diversidad de alimentos propios del país.

De acuerdo con el documento titulado “La importancia del turismo en la economía del Ecuador” de la Asociación de Consultores de Bodas ABC Latinoamérica (2018), se recogen índices relevantes publicados por el Ministerio de Turismo (2016), a través de su cuenta que reflejan el posicionamiento del sector turístico por provincias, obteniendo así lo siguientes datos:



**Tabla 1. Representatividad turística por provincia, 2016.**

<b>Contribución por Provincia al VAT nacional (Valor Agregado Bruto Turístico)</b>		
<b>Posición</b>	<b>Provincia</b>	<b>% de participación</b>
1	Pichincha	31.16%
2	Guayas	29.25%
3	Islas Galápagos	7.43%
4	Manabí	4.68%
5	Azuay	4.6%
6	Tungurahua	3.38%
10	Los Ríos	1.87%
11	Chimborazo	1.47%
<b>15</b>	<b>Cotopaxi</b>	<b>1.08%</b>
17	Sucumbíos	0.53%
21	Pastaza	0.45%
24	Zamora Chinchípe	0.26%

**Fuente. Mincult (2018).**

En la tabla presentada se evidencia que el turismo en la provincia de Cotopaxi, no aporta en gran magnitud al Valor Agregado Bruto Turístico; teniendo en cuenta que para el año 2016, el ingreso económico por turismo del país, representó el 1,5% del PIB.

En este contexto, es necesario, para el desarrollo de la economía local fortalecer los negocios, las áreas y las localidades dedicados al turismo en general mediante estrategias de dirección estratégica y de marketing, que brinden los resultados esperados; así entonces, según Pacheco, Murillo y Vidal (2017), el *branding* tiene que ver con la identidad y desarrollo de una marca.

Ejemplo del anterior planteamiento son grandes empresas tales como: Pepsi, Converse, Apple o Coca-Cola que más que vender productos, ofrecen un estilo de vida. Se trata de producir, dar forma, de mostrar lo intangible: su valor atesorado y el contenido inmaterial único que va a definirla, destacarla y diferenciarla frente a otros objetos y competidores de similares características.

Según la página web oficial del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el cantón Sigchos demográficamente se caracteriza por tres aspectos fundamentales; una población mayoritariamente joven con predominio del género femenino, así como por una alta tasa de emigración debido a la escasez de empleos y oportunidades de desarrollar micros y pequeños emprendimientos.

Dicha situación actual obliga a buscar fórmulas que contribuyan a divulgar el patrimonio cultural del lugar en función de convertirlo en un atractivo turístico que permita ampliar las opciones de emprendimiento de sus habitantes, buscando generación de empleo y nuevas oportunidades para los migrantes que han retornado.

Uno de los problemas que afectan la promoción turística en el Ecuador, la provincia de Cotopaxi y en específico, al cantón Sigchos en la actualidad, es la falta de una estrategia alineada al universo del marketing estratégico para su posicionamiento dentro del mercado nacional e internacional, siendo una de las causas fundamentales la necesidad de priorizar el hacer un levantamiento de información de los más importantes sitios turísticos de la localidad, como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo económico del cantón.

No obstante, el trabajo llevado a cabo por diferentes organismos relacionados con el Ministerio de Turismo, donde los gobiernos locales han diseñado y promovido diferentes materiales publicitarios como trípticos y mapas para facilitarle la información a los turistas nacionales y extranjeros, en el cantón Sigchos se ha visto limitado debido a que no existe un ente responsable encargado de cumplir con esta tarea, la cual debería complementarse con la elaboración y puesta en práctica del marketing estratégico para su posicionamiento.

## **Formulación del problema**

Al día de hoy en el cantón Sigchos no existe de manera mancomunada una entidad oficial que regule y dirija la planificación del desarrollo turístico de la zona ni tampoco atiende y priorice la solución a los problemas que en ese rubro se presentan, sobre todo los relacionados con la infraestructura, hotelera, gastronómica, de transporte, entre otros, mucho menos en aspectos vinculados con las agencias o planes de promoción.

Según información recogida en el GAD Municipal y en el Ministerio de Turismo, al finalizar el año 2019, en el cantón Sigchos no existe una debida estrategia de marketing para su posicionamiento debido entre otras posibles causas, a que las instituciones encargadas no trabajan de forma coordinada, los promotores responsables no poseen los conocimientos y experiencia adecuados ni hay organismos externos que financien algún proyecto o actividad turística en específica, lo que demuestra en la realidad objetiva de esa localidad la inexistencia de alguna organización o planificación científica en los procesos del manejo turístico.

Como consecuencia de esta situación, no existe información fidedigna alguna, ni en el Ministerio de Turismo, ni en la provincia de Cotopaxi, ni en el cantón, que pueda señalar el nivel de su posicionamiento turístico, ni la cantidad de turistas que lo visitan cada mes o cada año, ni la demanda real de servicios, gustos o preferencias que tienen los turistas que llegan a dicha localidad, quienes regularmente llegan por iniciativa propia o porque en un viaje más largo, optan por hacer una escala de tránsito para descansar, abastecerse de combustible o simplemente completar su alimentación de viaje.

Al elaborar en esta investigación estrategias de marketing para el posicionamiento del cantón Sigchos, que sea aplicado por una entidad oficial encargada de la coordinación, evaluación y control de las actividades correspondientes, se pudiera contribuir a desarrollar armónica y exponencialmente la economía del lugar, así como su desarrollo socio-cultural a partir de potenciar la creación de nuevos emprendimientos, nuevas fuentes de empleo a corto, mediano

y largo plazo en función todas relacionadas directa o indirectamente con el sector turístico de la zona.

Así, los negocios promotores de turismo en el cantón Sigchos deberán alinearse con el crecimiento del país, mediante estrategias de marketing que promocionen de manera efectiva todos los atractivos turísticos y culturales del país, con énfasis en la provincia de Cotopaxi. Bajo este contexto, generar y manejar una marca que haga la diferencia en el sector turístico, es posible, mediante estrategias de marketing que se encuentren alineadas con las nuevas necesidades del mercado de turistas nacionales e internacionales.

Actualmente, la falta de crecimiento turístico del cantón Sigchos obedece ante todo, a que no se realiza científicamente un adecuado trabajo de promoción que verdaderamente resalte sus atractivos naturales, históricos y culturales, entre otros, que unido a la inexistencia de una apropiada coordinación entre las diferentes instituciones municipales y de la provincia, ocasiona el desaprovechamiento de este aspecto en la zona y por ende, un limitado desarrollo social, comercial, productivo y de servicios.

En cuanto a la delimitación de la investigación, se señala que el área será el marketing, el campo de investigación es el turismo interno, el área el desarrollo turístico, la delimitación espacial es la provincia de Cotopaxi, específicamente en el cantón Sigchos siendo los datos de la investigación correspondientes a los años 2019 y 2020.

- De acuerdo con lo planteado anteriormente, se identifica el problema de esta investigación según la pregunta científica ¿Cómo aporta el marketing estratégico al posicionamiento turístico del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi?

### **Objetivo general**

- Determinar el aporte del marketing estratégico al posicionamiento turístico del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

## Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente las tendencias actuales que identifican las características del marketing para la promoción y difusión turística.
2. Identificar la situación actual del turismo en el cantón Sigchos mediante la aplicación de una encuesta para caracterizar los principales atractivos turísticos con los que cuenta, categorizarlos y posicionarlos como destino turístico nacional.
3. Definir las tendencias y preferencias fundamentales del turista nacional y extranjero que visita el cantón Sigchos.
4. Diseñar estrategias de marketing estratégico que contribuyan a aumentar el flujo turístico al cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi mediante el uso de una situación competitiva.

## Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos

*Tabla 2. Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos.*

Objetivo	Actividad
1. Fundamentar teóricamente las tendencias actuales que identifican las características del marketing para la promoción y difusión turística.	Desarrollo del capítulo I. Fundamentación teórica.
2. Identificar la situación actual del turismo en el cantón Sigchos mediante la aplicación de una encuesta para caracterizar los principales atractivos turísticos con los que cuenta, categorizarlos y posicionarlos como destino turístico nacional.	Obtener datos sobre los sitios turísticos que sean foco de atención inmediata para el desarrollo de la actividad turística en el cantón.
3. Definir las tendencias y preferencias fundamentales del turista nacional y extranjero que visita el cantón Sigchos.	Aplicar encuesta a dueños, empleados y habitantes del cantón (establecimientos turísticos, gastronómicos, culturales, administrativos, etc).
4. Diseñar estrategias de marketing estratégico que contribuyan a aumentar el flujo turístico al cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi mediante el uso de una situación competitiva.	Analizar el marketing estratégico alineado a la realidad social, cultural y económica del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi

*Elaborado por: Alex Velásquez (2019).*

### **Justificación y/o importancia**

A partir de la negativa situación actual económico-financiera que presenta el Ecuador en la actualidad, se plantea la necesidad de generar recursos mediante estrategias en distintos sectores productivos, que representen ejes fundamentales para la economía del país; incrementar las cifras relacionadas con el sector turístico, en cuanto a ingresos, número de turistas, cantidad de empleos generados por consecuencia del turismo, son algunas de las metas que se plantea cumplir hasta el año 2022.

Los mecanismos para la consecución de estos objetivos son diversos; la presente investigación se fundamentará en la importancia económica que el sector turístico genera, teniendo en cuenta que el turismo sostenible y natural es una fuente inagotable de recursos. Sin embargo, las instituciones promotoras de turismo en la región, no manejan estrategias de mercadeo adecuadas, haciendo referencia a las nuevas tecnologías y teniendo en cuenta que el marketing ha evolucionado en gran medida, tanto, que en la actualidad no se hablan de ofertar paquetes turísticos o viajes, por el contrario, la oferta en la actualidad se enfoca en las emociones, vivencias y experiencias, que generen un alto impacto en la forma de experimentar el turismo.

El estudio resulta importante ya que al trabajar dentro del cantón Sigchos, con una población y un sector que por su desarrollo socio-económico ha estado aislado del resto de la sierra ecuatoriana, se estará haciendo inclusión en un cantón que muestra evidentes signos de atraso socio-económico con respecto al resto de los cantones de la provincia de Cotopaxi. Con la propuesta diseñada, se pretenden rescatar valiosas tradiciones históricas, económicas y naturales relacionadas con su desarrollo turístico, contribuyendo de esta manera a elevar los niveles de calidad de vida de su población.

La originalidad de este estudio se relaciona directamente con que, por primera vez en el cantón señalado, y es el aspecto único de este estudio, se efectuará un levantamiento sobre las tradiciones socio-culturales y naturales en función de la elaboración de acciones que contribuyan al análisis del marketing estratégico como

apoyo al atractivo turístico que tiene este lugar, tanto para los visitantes nacionales como extranjeros.

El efecto de este trabajo tiene que ver de forma directa con el desarrollo social y económico del cantón y sus pobladores al incluir acciones que promueven actividades dentro del campo de su desarrollo turístico en función de la generación de nuevos emprendimientos que a la vez generarán nuevos empleos y el desarrollo de micros y pequeñas empresas vinculadas a esta esfera de la economía comunitaria.

El propósito será útil en la medida en que las acciones que se propongan sean puestas en prácticas y tengan como beneficiarios a los habitantes del cantón Sigchos y sus posibilidades de rescatar tradiciones culturales que sirvan como atractivo turístico para aumentar las visitas de nacionales y extranjeros, quienes tendrán la posibilidad de enriquecer su conocimiento sobre el Ecuador.

Al ser una investigación con un enfoque de orden cuantitativo, la aplicación de medios estadísticos se hace con la finalidad de que, mediante el estudio en bases numéricas poder determinar fenomenologías similares o repetitivas (patrones) que el problema presenta para establecer adecuadamente el problema planteado.

Mediante este análisis se genera experimentación con un enfoque de causalidad y efecto, pues al recopilar información, se la procesa, analiza y representa de manera sintetizada a fin de determinar el mercado, la metodología y las estrategias a ser desarrolladas y posteriormente empleadas para el desarrollo turístico buscado en la zona.

El análisis estadístico de la información permite determinar qué aspectos deben ser atendidos en el sector turístico y facilitar de manera posterior la generación de estrategias de marketing, mismo que están expresadas en los objetivos de la presente investigación.

### **Variables**

- La variable independiente es el marketing estratégico, que está relacionado con la planificación estratégica y la administración.

- La variable dependiente es desarrollo turístico, desarrollo económico y desarrollo social de Sigchos.

### **Hipótesis**

El marketing estratégico aplicado al posicionamiento turístico del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi contribuirá al desarrollo del potencial, social turístico y económico en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

### **Metodología**

En el presente estudio, se conceptualizó en diversos tipos de enfoques investigativos que ofrece (Sampieri, 2015), para quien señala el enfoque mixto, el cualitativo y el cuantitativo.

- Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo (Sampieri, 2015), la cantidad es parte de la cualidad, además da mayor relevancia a los resultados y no de su generalización. Logra dar mayor realce al potencial turístico que el cantón Sigchos posee, así como también permite identificar el tipo de turismo que ofrece.

Enfoque cuantitativo, según (Sampieri, 2015), son de mayor importancia los resultados que la investigación manifieste. Mediante datos estadísticos se puede identificar y estructurar la propuesta que brinde soluciones o mejoras al tema planteado.

- Tipo de investigación

El trabajo se fundamenta en tres tipos de investigación:

Descriptiva: señala (Sampieri, 2015), se basa en el estudio y análisis de investigaciones inherentes a la temática, que sirvan como referente al trabajo que se va a realizar, permitiendo entender su comportamiento y estructura.

Bibliográfico-Documental: se aplica, resalta (Sampieri, 2015), Mediante el estudio y análisis de documentación técnica – científica que se mantenga en la línea de investigación, se pueden compilar datos veraces que contribuyan con la realización de la propuesta actual..



De campo: ocurre, dicho por Hernández Sampieri (2015), mediante la aplicación de las herramientas de investigación que son aplicadas a la población objeto de estudio para recabar la información necesaria y fidedigna.

- Métodos, técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

**Inductivo:** La utilización de este método, según (Sampieri, 2015), permite llegar a conclusiones amplias o generalizadas que se fundamentan en premisas que apoyan a la construcción de una teoría, pese a que esta no siempre sea verdadera.

**Deductivo:** Como explica (Sampieri, 2015), es un tipo de razonamiento que permite obtener conclusiones lógicas a partir de premisas, que indican veracidad en sus hechos y así en sus conclusiones.

**Histórico-lógico:** (Sampieri, 2015), este método permite conocer la evolución y desarrollo cronológicos del objeto o fenómeno que es objeto de estudio, dando cuenta de la trayectoria concreta de la teoría, antecedentes y causas de la problemática.

**Analítico:** gracias a este método, (Sampieri, 2015), Se puede entender el fenómeno y objeto de estudio por la deconstrucción de su todo en componentes más pequeños, que permitan entender de manera individual, el origen, las causas, la naturaleza del problema, así como sus efectos.

**Sintético:** Para (Sampieri, 2015), es el método que hace contraposición al método analítico, revisando el problema desde su estructura como un todo, como la suma de sus partes, en donde cada una de estas dan lugar a un proceso de síntesis o resumen concreto que explica el fenómeno o problema estudiado.

- Técnicas

Se realizó una encuesta de muestreo al azar, entre la población flotante que se encontraba visitando el lugar. Dice (Sampieri, 2015), que la encuesta es un instrumento dirigido principalmente para una muestra representativa de la población en estudio, cuya finalidad es dar a conocer, de forma ordenada, criterios, puntos de vista, opiniones, de quienes, hechos en específico, que logren poner en evidencia la problemática en estudio. Es pertinencia del investigador, realizar un

instrumento de cuestionario, coherente con el problema y con el horizonte de la investigación.

Además, se utilizó la observación científica, mediante la ficha de observación, cuyo propósito es recabar conocimientos esenciales sobre la problemática investigada, con la única finalidad de brindar soluciones objetivas y científicas.

- Población y muestra

La población fue delimitada de acuerdo con el criterio de (Sampieri, 2015) quien señala que la misma la define la unidad de análisis de relación entre las variables establecidas. Para el caso de esta investigación, la población determinada es la encargada directamente del diseño y aplicación del marketing al desarrollo turístico, económico y social del cantón Sigchos, por lo que la misma la integran los visitantes o población flotante que en el momento de aplicar la encuesta se encontraban en esa localidad estimando que la información estadística encontrada en la página web del INEC (2010), según el censo realizado asciende a 6 032 habitantes.

Para facilitar el trabajo de procesamiento de los datos obtenidos, se decidió aplicar un cálculo muestral cuya fórmula tiene en cuenta, según Sampieri (2015), que la población tenga una cifra finita o contable (es el caso con 6 032 habitantes) y las variables sean de tipo categóricas, son las que determinan diferentes tipos o categorías cualitativas (en la ocasión son marketing estratégico aplicado al desarrollo turístico):

$$n = \frac{K^2 PQN}{e^2 (N - 1) + K^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (6032)}{(0.05)^2 (6000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 361,1$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

N: Población-censo

p: Probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: Error de estimación

## Cronograma

Tabla 3. Cronograma de actividades.

AÑO	2019																																		
MES	JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ACTIVIDAD																																			
CAPÍTULO 1: DESARROLLO																																			
CAPÍTULO 1: CONCLUSIONES																																			
CAPÍTULO 2: DISEÑO DE LA PROPUESTA																																			
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON INSTRUMENTOS																																			
CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE LA PROPUESTA																																			
CAPÍTULO II: CONCLUSIONES																																			
CAPÍTULO III: VALIDAR LA PROPUESTA																																			
CAPÍTULO II: CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES																																			
REVISION FINAL IMPRESIÓN																																			

Elaborado por: Alex Velásquez (2019).

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes

Como base conceptual y guía para la construcción teórica, el trabajo de investigación se fundamentó en la búsqueda bibliográfica, tanto en medios digitales como medios impresos, en la que se encontraron los siguientes trabajos:

Trabajo de maestría presentado por Santillán (2015), en donde el autor manejó fuentes de información bibliográficas y una investigación de campo, de tipo exploratoria y descriptiva, concluye que en la actualidad los planes de marketing estratégico se han convertido en una necesidad para el impulso de cualquier emprendimiento turístico y son el resultado de la búsqueda de nuevas ofertas para la industria del turismo y son diseñados de forma tal que se puedan brindar y comercializar varios servicios los cuales se integran concatenadamente. En el caso específico de este estudio, se propone una ruta turística que incluye tres cantones de la provincia del Guayas dando a conocer nuevos sitios turísticos con el objetivo de salvaguardar sus más queridas costumbres.

Otro estudio, publicado en la Universidad Central del Ecuador, por Gómez (2016), explica que no obstante el desarrollo de la industria turística en el Ecuador haber roto la inercia y abrir nuevas fuentes de trabajo en varios sectores de la sociedad, el cantón Mejía, incluido en los planes anteriormente descritos, no ha abierto todas sus capacidades, las cuales incluyen la necesidad de capacitar a sus habitantes en función de desarrollar las potencialidades que existen, por lo que se requiere de diseñar estrategia y acciones que apuntan primero a descubrir y luego potenciar áreas de la vida diaria que puedan contribuir a elevar los niveles de visitantes que cada día se reciben, involucrando a los gobiernos locales y el

emprendimiento privado. El estudio fue de tipo no experimental y transversal, aplicando una encuesta a empleados y directivos de centros turísticos de la localidad.

Una tercera investigación, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por parte de Paéz (2017), y en la que se puede leer que dicho estudio estuvo dirigido a solucionar a las necesidades de ampliar las ofertas turísticas del lugar revalorizando su patrimonio, tradiciones y costumbres de forma tal que se promuevan nuevas opciones de emprendimiento en la población a partir de la aplicación de conocimientos ancestrales adaptados a la realidad actual y que sean compatibles con un desarrollo armónico e integral. Para realizar este trabajo, el autor desplegó una metodología teórico-práctica que incluyó visitas a diferentes centros culturales, gastronómicos, pedagógicos y sociales del lugar con cuyos empleados conversó, hizo entrevistas, aplicó una encuesta y por último consultó fuentes bibliográficas, revistas y periódicos publicados en épocas anteriores.

## **1.2 Fundamentación epistemológica**

### **1.2.1 Marketing**

El autor (Alcaráz Varó, Hughes, & Campos, 2011), menciona que la comercialización, distribución y posicionamiento de un producto, están íntimamente relacionados al perfil del consumidor o usuario. En la actualidad se habla de la necesidad imperiosa de promocionar todo producto, aunque este se considere estable o posicionado en el mercado, debido a que las estrategias cambian con las necesidades de los consumidores y usuarios, dando paso entonces al marketing mix, cuyo espectro de aplicación es más amplio y se expresa en el análisis e implementación de las 7Ps: producto, precio, plaza o distribución, promoción, personas, procesos y pruebas o evidencias.

Para (Kotler, 2002), el marketing es un producto que surge de la interacción social y empresarial en la cual intervienen grupos de individuos que se ven inmiscuidos en roles de oferta y demanda, de oferentes y usuarios o consumidores

cuyo propósito es satisfacer necesidades mediante la creación de productos que generen satisfacción en ambas partes involucradas

Otras definiciones se encuentran dadas por (Escobar & Gonzales, 2017), mencionan que el marketing nace como una actividad de comercio cuya función es la de coordinar e integrar políticas que beneficien a los interesados en cualquier actividad económica de intercambio de bienes y servicios.

Para concluir, el marketing es una herramienta necesaria para generar ese espacio ideal, en el cual las personas, de forma creativa, ofertan y obtienen un beneficio personal incrementando la posibilidad de llegar a espacios que los usuarios o consumidores desconocen; teniendo como recompensa la satisfacción tanto para la persona que oferta como para la persona que adquiere los bienes o servicios; logrando así mover la economía en beneficio de las personas y sectores interesados.

#### **1.2.1.1 Marketing turístico**

La definición de marketing turístico, según (Escobar & Gonzales, 2017), es el proceso que planifica y ejecuta actividades con la finalidad de ofertar servicios y productos relacionados al turismo, teniendo en cuenta las diversas aristas que componen este negocio en particular como son: precio, promoción y distribución del mismo; buscando con esto satisfacer tanto las necesidades y expectativas del consumidor, como las del oferente.

Además, (Escobar & Gonzales, 2017), los autores recomiendan hacer una evaluación (interna y externa) o análisis situacional de los grupos de interés y su posición frente al mercado turístico. Los factores del ambiente externo pueden ser positivos o negativos para el sector productivo.

En las últimas décadas, el fenómeno turístico ha tomado protagonismo en el mundo, hasta convertirse en una actividad globalmente aceptada y en expansión. Actualmente conforma un sector industrial que ha generado grandes beneficios económicos en el ámbito mundial.

El crecimiento del turismo y su dinamismo económico ha beneficiado a los países de América Latina, siendo los patrones para que esta industria sea muy bien

valorada y en la actualidad, aceptada como una actividad productiva y económicamente rentable.

Explican (Escobar & Gonzales, 2017), que la actividad turística, a través del tiempo y gracias a las diversas necesidades de los viajeros, ha dado paso a la creación de alternativas de turismo, siendo los países en vías de desarrollo los más favorecidos para desarrollar estas actividades. Así, el Ecuador se ha consolidado como un destino escogido para realizar el

El turismo rural es un segmento del turismo que busca establecer la conexión perdida entre las raíces de nuestra historia, origen, cultura y el dinamismo del mundo actual. Este tipo de turismo, además de ser una fuente de economía, plantea la identificación y conservación en el tiempo de nuestra identidad, de nuestras costumbres y tradiciones y de cómo se manifiestan estas, alrededor del planeta.

#### **1.2.1.2 El marketing turístico actual**

Durante su origen y evolución, el turismo aparece en la historia de la humanidad gracias a la necesidad de trasladarse de un país a otro, específicamente esto sucedió gracias al crecimiento económico del viejo continente europeo y su relación comercial con Estados Unidos de América durante los años 60. En lo posterior nace la necesidad de viajar con fines recreativos y de diversión.

Con el boom turístico llegó la necesidad de promocionar los distintos, productos y servicios existentes, y con ello nace el concepto del marketing turístico. El autor (Kotler, 2002), menciona que el “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

#### **1.2.1.3 Diferencia entre marketing turístico y marketing de destinos**

Indiscutiblemente, dentro de la promoción turística intervienen varios actores o grupos de interés, cuyos roles y competencias se encuentran definidos, por un lado: bajo normativas, como es el caso de los organismos gubernamentales competentes; y por otro lado: quienes manifiestan la iniciativa y necesidad como es el caso de los sectores hoteleros, gastronómicos, por mencionar un ejemplo. Cada uno de estos abarca un segmento turístico diferente, de esta premisa nace el marketing turístico y el marketing de destinos.



Los autores (Kotler & Madariaga Miranda, 2010) en su libro acerca del marketing turístico, afirman que muchas ciudades alrededor del mundo manifiestan su deseo de convertirse en un destino turístico importante, en especial aquellas que, geográfica y demográficamente, no son grandes en el contexto general y que además no manejan recursos económicos bastos para el particular, sin embargo presentan una riqueza natural, cultural e histórica muy importante. Además, se hace referencia a que el marketing turístico principalmente se gestiona desde organismos particulares, es decir, agencias turísticas, compañías aéreas, cadenas hoteleras entre otras; por otro lado, el turismo de destinos se promociona desde los sectores gubernamentales, como son el gobierno central, gobiernos seccionales, ministerios encargados del turismo, logrando obtener una mayor afluencia de visitantes, que consecuentemente mejorará su economía local.

#### **1.2.1.4 Promoción turística en el marketing turístico actual**

Para los autores (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015) gracias a la evolución de la humanidad y de la sociedad, se han creado, cada vez más, nuevas necesidades a las cuales el planeta debe adaptarse; siendo el turismo, una fuente importante de recursos económicos. Así, los autores mencionan que un aspecto trascendente en la oferta turística, es la promoción. Se habla del concepto de Comunicación de Marketing Integrado o IMC, por sus siglas; manifestándose como una técnica dirigida al proceso comunicativo con un alto enfoque holístico, que alcanza objetivos estratégicos mediante la dirección, coordinación y promoción de los atributos y ventajas de los productos y servicios que se ofertan en relación al turismo.

También, para (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015) la promoción se entiende como la suficiencia que un destino turístico tiene para generar una sensación de satisfacción en los turistas, mediante la solución de sus demandas y exigencias, haciendo notar que de verdad vale la pena visitar un destino turístico.

#### **1.2.1.5 El nuevo consumidor en el marketing turístico actual**

En pleno siglo XXI, vivimos la era de la digitalización, en términos simples todo está al alcance de nuestras manos, debido a la evolución tecnológica y con ello el invento que marcó un hito en la historia de la humanidad, el teléfono móvil o

celular; dispositivo de tamaño moderado que cubre, prácticamente, todas las necesidades de una persona en promedio, ya sea estudiante, profesional, ama de casa entre otros. Esto ha significado que la comunicación cambie y sus canales se adapten de mejor manera hacia la digitalización; se calcula que, alrededor del 85% de la población mundial estamos interconectados mediante el internet y que las barreras, en todo sentido ha desaparecido. Estamos entonces ante la presencia de una sociedad hiper-consumidora de información mediante el uso de un teléfono celular.

La figura del hiper-consumidor se mantiene dentro de sus preferencias ya establecidas y que son parte de su día a día, por citar un ejemplo: la comunicación efectiva que es un factor trascendental a la hora de emitir e interpretar un mensaje, la humanidad cada vez tiene menos tiempo para actividades de lectura, siendo de la preferencia de este, un mensaje corto, pero a la vez eficaz. Así mismo se muestra renuente a información extensa, estática, en medios tradicionales como radio, prensa y televisión.

Como resultado del análisis de las tendencias actuales del consumidor moderno, aparece el nuevo turista, quien se caracteriza por manejar patrones claros de comportamiento, como, por ejemplo: revisar la opinión pública y ser parte activa de la misma, además manejar información de forma inmediata; que sumada en su conjunto generan una imagen colectiva o reputación de una marca, servicio, producto, etc.

Para efectos de establecer la segmentación de mercado, ya no es suficiente conocer y manejar datos demográficos, como edad, género, clase social entre otros; sino ir un paso más adelante y explorar el ámbito intrínseco de los individuos como, por ejemplo: sus intereses, gustos, retos, etc., con la finalidad de captar la entera atención al cliente.

#### **1.2.1.6 Herramientas y proceso de la comunicación en el marketing turístico**

Los autores: (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordoñez, 2018), mencionan en su trabajo sobre comunicación turística 2.0 realizado en Ecuador, la importancia del rol que los usuarios tienen sobre la opinión pública y sobre la construcción de una imagen colectiva acerca de determinado producto o servicio, dejando atrás la

premisa de copar únicamente un rol informativo y ser, en el presente, un miembro participativo.

La industria del turismo y las comunicaciones, han obligado al mundo entero a dejar de lado la comunicación lineal y pasar a manejar un tipo de comunicación mucho más flexible e interactivo. En este escenario aparece la web 2.0 que permite la interacción y relacionamiento, en tiempo real, entre los turistas y las mismas empresas, dejando como resultado una fuente importante de retroalimentación para las partes interesadas en dicha actividad económica.

En Ecuador, las distintas herramientas digitales que nos ofrece la web 2.0 son poco apreciadas y escasamente explotadas, así determina la investigación de (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordoñez, 2018), la cual concluye con datos importantes para entender el posicionamiento del sector turístico en la mira del turista. Así tan solo el 10% de las empresas públicas y el 16% de las empresas privadas crearon cuentas en la plataforma Facebook con la finalidad de promocionar destinos turísticos. Basados en métodos cuantitativos, creados por los mismos autores, se determina que los indicadores más importantes en el uso de la comunicación son:

- Presencia: número de seguidores en las plataformas digitales
- Crecimiento: número de seguidores que se suman durante la investigación
- Actividad: se valora el número de publicaciones como indicador de desempeño
- Nivel de servicio: se analiza los comentarios en forma de puntuación con escalas numéricas
- Participación: se mide en función de lo que la plataforma ofrece como “me gusta”, reacciones, comentarios y número contenidos compartidos.
- Engagement: se calcula en base a la relación existente entre la comunidad creada y el número de seguidores.

$$\text{Engagement} = \frac{N^{\circ} \text{ me gusta} + N^{\circ} \text{ comentarios} + N^{\circ} \text{ pub. Compartidas}}{N^{\circ} \text{ fans}} * 100$$

## **Promoción**

Según (Acerenza, 2011), la promoción se complementa con las diversas técnicas e instrumentos del marketing, que tiene por objetivo manejar una comunicación persuasiva que cautive al turista. En la práctica, la promoción se fundamenta en el manejo de las relaciones públicas, mantenidas entre los grupos de interés, generando el acercamiento y posicionamiento con el potencial usuario o turista.

## **Ventas**

Para (Acerenza, 2011), las ventas son parte de un proceso en el cual intervienen individuos de forma personal o impersonal, con capacidad para influir en la decisión de compra o adquisición de productos o servicios.

### **Ventas personales**

Explica (Acerenza, 2011), es una manera de comunicación, de línea directa o en contacto directo con el cliente o usuario potencial, con el cuál se establecen parámetros de negociación y acuerdos, creando vínculos estrechos entre estos dos roles. Por ejemplo: cuando un turista visita un hotel, mantiene contacto directo y genera el vínculo comercial.

#### **1.2.1.7 El Marketing Estratégico**

De acuerdo con los autores y criterios anteriormente analizados, el marketing estratégico, más allá de promocionar un producto o servicio, es útil para posicionarse en el mercado competitivo y en la mente del consumidor, explorando las necesidades en el presente y también con miras hacia el futuro, identificando nuevos nichos de mercado, nuevos segmentos.

Se puede resumir como una metodología de análisis y conocimientos del mercado, que se aplica con el fin de detectar oportunidades que contribuyan a una industria, empresa o sector económico determinado a satisfacer las necesidades de los usuarios que el resto de los competidores no han sido capaces de satisfacer.

Para la aplicación del marketing estratégico es necesario conocer la situación real y actual del entorno, con la finalidad de generar las estrategias que se adapten de forma efectiva a la promoción y generen impacto.

El autor (Kotler & Madariaga Miranda, 2010) nos presenta un modelo basado en cinco etapas sobre el proceso del marketing.

- Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente
- Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente
- Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior
- Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente
- Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes

El autor (Pinto Alvarez, 2007), hace un análisis sobre las estrategias genéricas de Michael Porter, quienes determinan, en el futuro, cuáles son las actividades que se deben hacer, teniendo en cuenta también, las que no se deben hacer, para lograr obtener el entendimiento de las capacidades necesarias y ventajas competitivas reales. Estas son:

**Estrategia de liderazgo de costo.** Esta estrategia permite al ofertante, ajustar los costos más bajos en comparación de sus competidores, dando espacio al ingreso y permanencia en nichos y segmentos de mercado más óptimos y asegurados.

**Estrategia de diferenciación.** Esta estrategia permite hacer énfasis en cualquier elemento del marketing mix, creando una ventaja competitiva, como por ejemplo la calidad del producto o servicio que se ofrezca, así como su promoción.

**Estrategia de enfoque:** Esta estrategia permite concentrar esfuerzos y destinar recursos a segmentos más pequeños y específicos del mercado, debido a la rapidez con la que las empresas pequeñas pueden solventar las necesidades de determinados segmentos del mercado.

#### **1.2.1.8 El Marketing Mix**

Los autores (Martínez García & Ruiz Moya, 2014), nos explican que el marketing mix nace de la conjunción de herramientas que, gestionada de forma correcta, ayuda a conseguir objetivos previamente establecidos. Estas herramientas son: producto, precio, plaza y promoción. En la actualidad, el concepto de marketing mix ha evolucionado, agregando nuevas tendencias de estudio, vistas en la potencialización de 3 herramientas más que son: personas, procesos y evidencia

(física); que hacen del círculo virtuoso del marketing mix, una herramienta integral para la promoción y posicionamiento de productos y servicios.

**Producto:** para la autora (Peñaloza, 2005, pág. 75) el producto, es lo que puede ser mercadeado, conforme su conjunto de elementos tangibles e intangibles, ya sean estos el *packaging* o la emoción que el producto produce, por ejemplo: satisfacción en el consumidor.

De acuerdo con el criterio del investigador, el producto se puede resumir como aquel bien material, servicio o idea que se intercambia a cambio de un precio en el mercado.

**Precio:** dentro del marketing mix, afirma (Kotler & Madariaga Miranda, 2010), que, el precio es el elemento que produce ingresos, a diferencia del resto de elementos, que producen únicamente costes; el precio es un factor fundamental de análisis, interno y externo, ya que al final, la percepción del cliente dentro de la relación costo-beneficio, es la que cuenta.

Para el investigador, el precio dentro de los aspectos del marketing mix, se puede definir generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

**Plaza – Distribución:** para el autor (Warrink, 2015, pág. 6) gracias al uso del marketing 3.0, se pueden evaluar las distintas tendencias que marcan los hábitos de los consumidores en cuanto al uso de medios de información; las investigaciones determinan que el usuario moderno busca y prefiere la comunicación más directa, rápida y eficiente. Esto ha dado lugar a que muchos negocios cambien su tradicionalismo material, por una evolución digital, creando espacios o migrando hacia tiendas on-line, brindando servicios a través del internet.

El investigador considera que la plaza-distribución puede resumirse como el instrumento que relaciona a los productores del bien o servicio con los usuarios del mismo, permitiendo que cada producto se encuentre en el mercado al alcance de los usuarios en el momento, forma y lugar indicados.

**Promoción:** Para (Warrink, 2015) la promoción, en la actualidad es entendida como la necesidad que los clientes o usuarios tienen de estar interconectados,

cambiando opiniones, aportando con ideas nuevas que vayan en sentido de la mejora del producto o servicio, además de generar promoción, confianza y una línea de comunicación horizontal, entre las empresas y los usuarios o clientes. En este sentido, muchas de las empresas de talla mundial, reconocidas por su constante crecimiento, desarrollan conceptos de marca en redes sociales, lo que permite al cliente tener una línea directa de quejas, sugerencias y comentarios.

A criterio del investigador, la promoción dentro de la estructura del marketing mix se refiere a la comunicación, con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a una audiencia el objetivo de un producto.

**Personas:** El autor (Warrink, 2015), menciona la importancia de tratar aspectos inherentes al ser humano dentro de las organizaciones, debido a que estos también forman parte de la expectativa del usuario o cliente, en síntesis, un personal motivado, con estándares éticos, roles definidos, tienen una mayor probabilidad de transmitir una buena imagen de la marca, empresa o institución a la cual representan y mejorar su productividad.

A criterio del investigador, es importante la inversión para el surgimiento de todo negocio, sin embargo, invertir en las personas que hacen parte del mismo, incrementa la probabilidad de mejorar el servicio, la atención; brindando un valor agregado que genera satisfacción en el cliente.

**Procesos:** Para que el proceso de marketing mix funcione en su totalidad, menciona (Warrink, 2015), se deben trabajar con cada uno de sus componentes como un conjunto, más no de forma individualizada; debido a que el trabajo holístico conlleva a evitar la incertidumbre y brinda un panorama más claro para el horizonte de la empresa; logrando aumentar su confiabilidad y posicionamiento.

**Evidencia Física:** La imagen es la carta de presentación de toda empresa o negocio, es por eso que, según (Warrink, 2015), es necesaria la gestión de los espacios físicos, del material utilizado para la promoción de los productos y servicios, logrando posicionarse en la mente del consumidor y usuario.

#### **1.2.1.9 Cómo se aplica el Marketing Mix en la promoción turística.**

Al tener en cuenta el caso concreto del marketing mix para la promoción turística, se hace imprescindible desarrollar las definiciones que Vignati (2016),

señala en cuanto a que es considerado como un conjunto de instrumentos que ayudan a definir las estrategias de comercialización que se aplican al destino y dentro de ellas, a los diferentes productos turísticos que se ofertan.

Dice este autor que todas, y cada una de las estrategias de comercialización que se aplicarán, deberán responder a los cuestionamientos que se hacen del modelo de las 7P, por lo tanto, el marketing mix en la promoción turística se especifica de la siguiente manera:

- **Producto turístico:** Es la propuesta que se hace, de acuerdo con el criterio de (Vignati Scarpati, 2016) para realizar un viaje de paseo fuera regularmente del lugar donde se vive y que organiza a partir de diferentes valores intangibles y tangibles tales como una marca, una imagen, diferentes servicios y prestaciones que se le agregan y que van a tener ciertas garantías con criterios de la calidad con que se van a disfrutar.

El investigador considera que un determinado producto relacionado con el turismo, va a ser un conjunto de elementos intangibles y tangibles que van a incluir sitios, atractivos, equipamiento, infraestructuras, recursos, actividades culturales y recreativas, así como ciertos valores e imágenes que pueden tener algún tipo de simbolismo para el turista.

- **Precio:** Es considerado como una de las variables muy bien definida que, según (Vignati Scarpati, 2016), se calcula al tener en cuenta el total de costos del mercado y de operación. Dentro de su definición final se encuentran componentes tales como la relación directa entre la oferta y la demanda, el perfil del consumidor, las formas de pago, los servicios que se van a agregar, y por supuesto, las etapas que integran el ciclo de vida de un producto.

Es una consideración del investigador que, al calcular el precio de un producto turístico, hay que tener en cuenta además los resultados generados por la libre competencia, y la calidad del servicio y el producto que se ofreció al turista. No obstante, la estructura de los costos sea el sustento principal para establecer un precio, en algunas ofertas de productos turísticos el mismo va a ser entonces el resultado de variables subjetivas tales como las experiencias personalizadas que se disfruten y el auténtico valor que el consumidor estará determinado a pagar.



**Plaza-Distribución:** Establece (Vignati Scarpati, 2016), que se corresponde con las decisiones que previamente fueron tomadas con los medios encargados de distribuir la información referida al producto turístico que se oferta y el fácil acceso que se tenga de los paquetes turísticos posibles a promocionar. Actualmente, los gestores de los destinos turísticos buscan diferentes alternativas para no acudir a los operadores del turismo llamado de masas, un ejemplo de ello son las páginas web que promocionan destinos turísticos con intereses muy específicos tales como turismo de salud, de meditación, etc.

A criterio del investigador, la Plaza-Distribución para el caso del producto turístico, es una oportunidad que tiene como propósito ofrecer a los clientes la información necesaria para que pueda planificar un viaje, y eso al día de hoy se puede encontrar en los diferentes portales que existen en la web, a los que se tienen acceso de forma fácil y rápida sin tener que desplazarse incluso de su residencia.

- **Promoción:** Este elemento se corresponde directamente, para Vignati (2016), con los esfuerzos y frecuencia con que se desarrollan para difundir una determinada marca e imagen de un posible destino turístico, que puede ser dentro del mercado interno o externo.

Opina el investigador, que la promoción del turismo es la encargada de encontrar y conquistar espacios en el pensamiento y la mente del futuro consumidor para crearle una necesidad que lo motive a acercarse a un destino turístico ya preconcebido.

- **Personas:** el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing, porque son ellos quienes brinda el servicio. (Vignati, 2016, 53).

El aspecto humano, sin duda alguna, es un eje transversal en la interacción que se genera entre el usuario y el oferente del servicio específico, dejando una percepción satisfactoria entre ambos, además de alcanzar a posicionar el servicio en sí.

- **Procesos:** son aquellos mecanismos, que forman parte de un producto o servicio, que afectan a la calidad percibida de este mismo. Se plantea de

modo estratégico, todos los lineamientos que intervienen con el producto final, con el objetivo de que el mismo, tenga aceptación y posicionamiento dentro de la mentalidad del cliente o consumidor. (Vignati Scarpati, 2016)

Los usuarios, en general, y su adaptación a la era digital, permite que los diferentes tipos de productos y servicios lleguen a los distintos segmentos, mediante el uso de sitios web, con interfaces intuitivas, lo que permite un entorno fácil, accesible y amigable para quien los usa o visita. Así mismo los procesos eficientes, ayudan a optimizar recursos.

- **Posicionamiento:** LA reputación de un producto construye una marca y posiciona dentro del mercado a la misma, Son necesarios los testimonios y comentarios de todos aquellos individuos que han interactuado ya con el producto final ofertado, con la finalidad de brindar retroalimentación y con esto acciones correctivas. (Vignati Scarpati, 2016)

La interacción entre el oferente y usuario, es fundamental en la construcción de la imagen general de un producto, debido a que este último, desde su experiencia, puede brindar criterios sobre el servicio o producto consumido y generar valor en los mismos.

#### **1.2.1.10 Tipos de marketing. Ventajas y desventajas**

Según el criterio de (Escobar & Gonzales, 2017), cuando se habla de la eficiencia y resultados del marketing en general, hay que hacer un análisis de los componentes que se suman a la construcción de el mismo; es decir, que el marketing debe mantener un rumbo coherente en cuanto al segmento al que se dirige, la elaboración del producto pertinente, el mercado objetivo idóneo, entre otros factores importantes, que hacen de esta herramienta

- **Producto:** Regularmente se oferta como un paquete dentro del cual se han organizado y planificado, escriben (Escobar & Gonzales, 2017), diferentes y variados servicios y sub-productos los cuales se incluyen en un solo precio. Aunque el cliente no está obligado a adquirirlo de esa manera, va a comprobar que la relación precio-oferta va a estar mucho más asequible que si los adquiriera por separado. En el caso de los productos turísticos, a diferencia de la mayoría de los otros, plantean (Escobar & Gonzales, 2017),

el producto se va a concentrar en uno o varios lugares en específico y estos no van a ir hacia los consumidores, sino que al contrario, estos son los que van a trasladarse para poder disfrutarlos y consumirlos. Y es en este aspecto donde la marca y la imagen del producto turístico van a adquirir un valor excepcional en la mente del cliente, pues si este no se traslada hasta el lugar señalado, le va a resultar imposible conocerlo y mucho menos complacerse. Por lo regular este tipo de producto se relaciona con las estaciones del año, las fiestas tradicionales, las vacaciones, los días feriados etc.

Una ventaja, en el caso de la oferta turística de un producto, es que siempre va a ser manejada por agentes o agencias de viaje, empresas del turismo y, sobre todo, los llamados turoperadores, mientras que, en los demás productos, estos van a ser manejados por diferentes empresas y ramas económicas.

- **Precio:** Para el sector turístico, es importante establecer precios de forma estratégica y táctica, debido a que el producto final, se oferta desde lo intangible, marcando una diferencia considerable con los productos que son tangibles. (Escobar & Gonzales, 2017)

El factor precio es un punto crítico en el desempeño de los productos y servicios en el mercado, ya que en gran medida de este factor depende el éxito o fracaso de los mismos; se conoce que los usuarios o consumidores mantenemos la tendencia de asociar al precio con la calidad, significando que un producto de bajo costo, es de mala calidad, sin embargo, no siempre es correcta la apreciación. Aun así, los consumidores hemos optado por consumir los productos y servicios que mayor confiabilidad brinden, sin que el precio de estos, sea una barrera en su adquisición.

- **Promoción:** Al analizar la parte correspondiente al sector de la publicidad dentro de la industria turística, las ventajas y desventajas que tienen pueden ser descritas en la siguiente tabla:

*Tabla 4. Sector turismo, ventajas y desventajas.*

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Elaboración de material impreso (folletos, volantes)	Se puede masificar su distribución en cualquier zona.	Requieren personal que promocióne el material. Son confundidos con publicidad engañosa.

	Representan un costo bajo.	
Internet	La facilidad del acceso a internet	Inversión en promoción vía web y personal (community manager)
Revistas	Se puede posicionar en un segmento de personas específico	El segmento de personas que se informan por medio de revistas impresas es pequeño
Correo electrónico (mail)	Es de fácil masificación Genera data para análisis	Personal que maneje o automatice el sistema de promoción vía mail Se puede causar una mala impresión de correo basura (spam) en la privacidad del usuario
Prensa física (escrita)	Ingresa al segmento que no dominan los recursos tecnológicos Es de fácil masificación.	Mala calidad de la impresión Poco interés propagandístico por parte de los lectores. La misma prensa que utiliza canales digitales
Radio	Costo relativamente accesible Ingresa en un segmento específico (audiencia)	Escaza audiencia y competencia con plataformas digitales (youtube, spotify, etc)
Televisión	El medio visual crea más confianza Cobertura nacional e internacional Horarios estratégicos de promoción	Costo relativamente alto de inversión

*Fuente: Antoni Serra (2013).*

### 1.2.1.11 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado, para (Monferrer Tirado, 2013), es dividir la totalidad del mercado en componentes menores, que entre sí guarden similitudes, sin embargo, y a la vez, que sean diferentes del resto; es decir, que guarden diferencias en cuestión de hábitos, gustos, preferencias que, de acuerdo su necesidad, pudiendo así requerir estrategias y opciones de marketing diferentes.

Estas agrupaciones denominadas segmentos, aparecen tras la aplicación de distintas herramientas numéricas, con la finalidad de generar estrategias que orienten la forma más adecuada y eficiente de alcanzar los objetivos propuestos por los stakeholders, que, en su mayoría, van en búsqueda de la persuasión y potencial adquisición de bienes y servicios.

Entre algunas de las ventajas que ofrece la segmentación de mercados, está el hecho de re-descubrir las necesidades de los consumidores y clientes potenciales

que crean nuevos nichos de mercado. También hace que el proceso de adaptación del producto o servicio hacia el cliente sea más efectivo, causando fidelidad en este último.

Para el autor (Kotler & Madariaga Miranda, 2010), la segmentación se estudia de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:** Es dividir los mercados a los que se apunta, en unidades más simples, ya sean estas por regiones, estados, provincias, cantones, parroquias, etc.; como es el caso de Ecuador, debido a que, las preferencias; dentro de un macro entorno geográfico, no son las mismas. Por ejemplo, la gastronomía por provincias.
- **Segmentación demográfica:** Es dividir los mercados en relación a la edad, género. Grado académico, profesión, religión entre otras más que diferencian a los grupos sociales entre sí. Siendo esta es una de las estrategias más utilizadas por el mundo del marketing para reconocer a los potenciales consumidores.
- **Segmentación psicográfica:** Es la forma en la que los mercados se dividen mediante la identificación de factores como: el estilo de vida los individuos, los rasgos de personalidad, la clase social a la que estos piensen pertenecer, entre otros; recordando que un mismo grupo geográfico, puede tener una infinidad de variables psicográficas.
- **Segmentación en función del comportamiento:** Este particular, divide a los grupos de mercados de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, aptitudes, y el criterio que tiene sobre un producto en específico, la frecuencia con la que se compra un producto, el uso que se le da un producto entre otras.

#### **1.2.1.12 Ventas, su promoción**

Para (Acerenza, 2011), cuando se habla de promoción en las ventas, se está refiriendo a las diferentes acciones y actividades del marketing que se desarrollan alrededor del vender y que se corresponden con la publicidad y la propaganda de un servicio o de un producto específico o de varios. Son las diligencias que se hacen para estimular la adquisición de los mismos y que en gran medida van a depender

de la eficiencia y el carisma de cada vendedor, aunque en el plano macro son diseñadas en base a ferias, exposiciones, materiales para tiendas, demostraciones y otros esfuerzos que no forman parte de la diaria rutina de las ventas cotidianas.

A criterio personal del investigador, tanto en la promoción de las ventas como en la estrategia de marketing, deben ser incluidos diferentes incentivos que, al corto plazo estos sean capaces de motivar al cliente, y en este caso al turista mismo, o a cualquier intermediario a ofrecer una inmediata respuesta de su acción de compra. Ejemplo de ellos son los paquetes de 2 x 1 que se ofertan, regalos por una compra en específico, paquetes vacacionales con opciones de rebajas, etc.

#### **1.2.1.13 Ferias de Turismo**

Según (Monferrer Tirado, 2013) las ferias de turismo son un factor clave para el marketing al momento de conectar con el cliente, debido que es un momento ideal para generar nuevas ventas y nuevos clientes, educarlos, presentar material físico, que es importante dentro de la construcción de una marca en la mente del cliente.

#### **1.2.1.14 La Publicidad en el marketing**

La publicidad, para (Monferrer Tirado, 2013) son todas aquellas actividades planificadas, que son ejecutadas por las mismas empresas u organizaciones, cuya finalidad es recuperar o crear la confianza de un producto o marca, frente a la diversidad de potenciales clientes.

#### **1.2.1.15 El producto y su publicidad**

Para (Escobar & Gonzales, 2017), la publicidad referida a un servicio o producto se sustenta en las características que lo van a identificar, y en este caso va a entrar el destino turístico el cual debe incluir dentro de las mismas la posición que tiene dentro del mercado a partir de la competencia, así como los beneficios que es capaz de ofrecer. Esta publicidad va a tratar de influenciar en el cliente en cuanto a sus gustos y preferencias al mostrarles productos concretos y fáciles de adquirir.

Así mismo, los autores (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015) mencionan que la publicidad es un pilar fundamental de la promoción, que, cuando se habla de turismo este sirve para llamar la atención de los potenciales clientes,

brindando información sobre los valores, beneficios, incentivos que mi producto tiene, en comparativa con el resto de oferentes.

#### **1.2.1.16 La publicidad Institucional**

Para (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013), el marketing institucional obedece a la promoción de productos, apalancados desde la filosofía de una marca y a su vez, de una empresa, cuyo rol es la estimulación y crecimiento de la demanda de dicho producto que, además, se efectúa bajo los parámetros de objetivos, presupuesto, estrategias creativas y de difusión.

#### **1.2.1.17 Relaciones Públicas**

Para (Monferrer Tirado, 2013), estas provienen de una serie de actividades que, de forma pragmática, son planificadas y ejecutadas por las organizaciones que buscan conseguir, permanecer, recuperar su imagen, su nivel de confianza del público hacia el cuál buscan dirigirse, por ejemplo tenemos:

- **Público externo:** Líderes de opinión, medios de comunicación, proveedores, usuarios, consumidores, entre otros.
- **Público interno:** Colaboradores (trabajadores), personal ejecutivo, directivo, operativo.

### **1.2.2 Turismo**

Menciona (Pulido & Sáenz, 2011) que el turismo se ha transformado en un fenómeno de carácter social, político y económico, permitiendo a diversos sectores sociales, desarrollar áreas olvidadas de sus economías, basándose en los intereses y gustos de las personas que pretenden disfrutar y conocer de nuevos lugares, nuevas culturas y, sus idiosincrasias.

Dentro de las clasificaciones más generales que se hacen del turismo se encuentran dos principales, dice Hunziker y Krapf (2013), el turismo genérico y el turismo específico. El primero se corresponde con la demanda amplia y variada que es motivada solo por el deseo de pasar una temporada en otro lugar, independientemente de las ofertas que dicho lugar ofrezca, siendo la única motivación del viaje el pasar un tiempo divertido.

El turismo específico, a criterio de Pulido (2015), es clasificado como una actividad, material o inmaterial, gratis o pagada, simple o compleja, capaz de captar la atención de un grupo numeroso de personas, quienes se desplazan hacia este destino en función de satisfacer sus expectativas y motivación. Como ejemplos que resaltan pueden señalarse eventos deportivos (juegos olímpicos, campeonatos mundiales de fútbol, etc.), culturales (conciertos de artistas famosos, festivales de cine, televisión, etc.), religiosos (visitas nacionales de las máximas figuras religiosas, el Papa, el Dalai Lama, el jerarca de la iglesia ortodoxa, etc.).

### **1.2.2.1 Oferta turística**

Puede describirse a la oferta turística, dice Peñaherrera (2014), como un conjunto de bienes y servicios los cuales son ofrecidos por una infraestructura ordenada que busca satisfacer la demanda de una o varias personas (de forma individual o en grupos) y que son visitados y consumidos en dependencia del interés y gusto general.

Una oferta turística de forma general, para Burkari y Medlik (2014), se basa en los atractivos con que cuenta un lugar, región o pueblo determinado y que pueden ser de orden histórico, cultural, monumental, folklórico, religioso, gastronómico de otra índole circunstancial. Incluyen todos los componentes físicos y materiales necesarios para que cualquier actividad vinculada pueda ser desarrollada (carreteras, aeropuertos, puertos, transporte, hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, instalaciones deportivas, teatros, etc.).

La oferta turística, dice Vargas (2014), tiene dos principales componentes, el consumo turístico primario, que consiste en el consumo de los principales ingredientes turísticos: transporte y alojamiento y el consumo turístico secundario: consistente en la alimentación y los artículos de recuerdo, también llamados suvenires, que regularmente el turista compra para llevarse a casa como evidencia de su visita al lugar señalado.

Un aspecto importante que actualmente resulta imprescindible en cuanto al desarrollo del turismo y sus ofertas, escriben Burkari y Medlik (2014), es el medio ambiente, en cuanto a las reglas que norman su cuidado y que se encuentra en dependencia de las condiciones naturales y geográficas presente en cada comunidad



y región que ofrece servicios y bienes turísticos, por ello, los habitantes de cada lugar tienen o representan un doble papel, aportar la riqueza cultural y los recursos humanos necesarios a las actividades turísticas que se ofrecen.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se pueden describir diferentes elementos principales en una oferta turística, que al integrarse resultan en un atractivo turístico capaz de atraer la demanda necesaria para complementar la actividad económica planificada (actividades de actividades de recreación, transportación, alojamiento y precio).

Según la OMT (2014), el análisis de una oferta turística debe hacerse de forma local y debe contar con los elementos siguientes: factores naturales, situación geográfica, tamaño del territorio, condiciones climáticas, situación hidrográfica, mares, ríos, lagos, flora y fauna, estructura económica, campos de actividad, estructura social y demográfica, emigración, distribución socio-profesional, estructura político-administrativa, servicios y bienes disponibles, agua, gas, electricidad, comunicaciones, tratamientos de residuos y factores histórico-culturales.

#### **1.2.2.2 El turismo sostenible**

Tomando en cuenta la definición de (Kotler & Madariaga Miranda, 2010) podemos deducir que el turismo sostenible es una aseveración que viene dada por la gestión turística, cuya premisa es anticipar y prever los inconvenientes que podría suscitarse dentro de determinada área geográfica, como por ejemplo sobrepasar la capacidad de afluencia de turistas en un punto en específico; esto ocasionaría deterioro y cierto impacto medio ambiental que se estudia en las siguientes fases:

- Clasificación del medio social
- Tendencias
- Metas y objetivos
- Examen de alternativas
- Selección de alternativas
- Planificación de las estrategias
- Implantación
- Evaluación

### **1.2.2.3 El mercado del turismo**

Señala (Vignati Scarpati, 2016) que el mercado turístico es generalmente cierto grupo de usuarios potenciales y efectivos que se relacionan con una oferta de turismo, Asimismo, el destino turístico, para este autor, se le llama a un sitio o lugar en el cual se encuentra ubicado un destino, o varios destinos turísticos donde un grupo de turistas determinados se encuentran interesados en visitar y disfrutar.

### **1.2.2.4 Producto turístico**

Para mencionar el producto turístico, resalta Guevara (2017), necesariamente se estará refiriendo a una de las 4 categorías del marketing, término que va a representar un especial instrumento para cualquier organización pues se relaciona directamente con el inicio de cualquier tipo de oferta comercial que se introduzca en un mercado. Con la afirmación anterior, se confirma que para que exista un proceso de marketing, obligatoriamente tiene que existir un servicio u un producto, o sea, que, sin producto, todas las otras categorías como el precio, la comunicación y la distribución no tendrían alguna lógica o sentido común.

Explica el autor mencionado que, a cualquier producto, siempre se le va a tener en cuenta como cualquier otro elemento material, idea o servicio que posea un valor determinado para el cliente, usuario o consumidor, y al mismo tiempo, sea considerado como idóneo para satisfacer ciertas necesidades, las cuales pudieran ser intangibles o tangibles.

A partir de las consideraciones ofrecidas por Escobar y González (2017), un producto turístico puede definirse como un grupo o conjunto muy particular de hechos o experiencias turísticas atractivos, interesantes y agradables que siempre que existan con forma de producto turístico, serán consumidas simultáneamente al incluir:

- El producto viaje, que es el total de espacio de traslado al que se somete voluntariamente cualquier turista e involucra a la entidad u organización y servicios desde la primera decisión de compra hasta el regreso al punto de salida que regularmente es la residencia u hogar del visitante.
- El producto que ofrecen las agencias turísticas, el cual se relaciona con todas las experiencias suministradas por una entidad individual a lo largo de cada

una de las etapas en que se estructura el viaje ofrecido que son las que van a garantizar mínimos de calidad a los turistas.

- El producto destino, aquí se van a sumar todas las emociones, sensaciones y experiencias que en el destino cada turista va a experimentar como derivación del encuentro entre las organizaciones, personas, comunidades, y el contexto final del destino. Este en realidad va a ser considerado como el producto final y mucho mejor identificado especialmente con las campañas anteriormente desarrolladas en cuanto a la promoción y el marketing del mismo como destino. Debe resaltarse que generalmente, en ningún momento, las empresas de marketing que promocionan este destino van a ser las dueñas de este llamado producto destino y va a ser la principal diferencia entre los productos pre-elaborados por otras industrias.
- El producto servicio, es aquel en el que se refiere una serie de servicios que se le ofrecen al turista para que el mismo pueda experimentar mediante su viaje y en el producto destino. De forma regular, estos tipos de productos pueden promocionarse y ser formales, si se relaciona con la generación de nuevas experiencias de una determinada entidad turística, o informal, cuando los turistas van a interactuar con el entorno y la comunidad local del destino final turístico.

#### **1.2.2.5 Administración en el turismo**

Según explican Molina y Rodríguez (2018), al hablar de administración, esencialmente se está definiendo la gestión de administrar o gestionar una determinada actividad o tarea vinculada con objetivos previamente establecidos, utilizando para ello los recursos necesarios que faciliten su ejecución. El autor también señala que dicha tarea o actividad debería haberse planificado a partir de la organización de un adecuado sistema que haya incluido estrategias y métodos de trabajos que sirvieran como una guía de trabajo. Continúa resaltando dicho autor que en cualquier gestión administrativa la acción va a representar una de las actividades más importantes pues va a ser el término de interés idóneo que va a influir directamente en cualquier situación determinante que se presente.

Al extender la definición anterior de gestión a la administración del turismo, detallan Molina y Rodríguez (2018), que tiene que ser y convertirse en un proceso interactivo, dinámico, eficaz y eficiente, consistente en planificar, organizar, impulsar, liderar y controlar las acciones, actividades y tareas que se desarrollen en una entidad turística que cuente a la vez con un órgano directivo que dirija determinados grupos de profesionales, especialistas y trabajadores con autoridad y recursos en función de objetivos concretos elaborados sobre la base de principios y leyes, y que tengan en cuenta el desarrollo social, humano, ambiental, científico y tecnológico.

La administración turística en la actualidad, destacan Molina y Rodríguez (2018), se encuentra inmersa en una profunda vorágine de modificaciones y cambios que van desde la tecnología 5D hasta los hábitos y costumbres de consumo, incluyendo las novedades referidas a las estrategias de planificación a corto, mediano y largo plazo. Su relación obligatoria con la industria digital e inmobiliaria, le obliga a modificar sus estilos de gestión, considerados en el día de hoy ya anticuados, con el propósito fundamental de mantener una perspectiva sostenible de desarrollo a nivel continental y mundial.

#### **1.2.2.6 Elementos esenciales en la administración en el turismo**

De acuerdo con Molina y Rodríguez (2018), los elementos esenciales que tiene que tener en cuenta una administración en el turismo son aquellos con los cuales un determinado grupo, empresa u organismo pueda alinear de forma coherente entre lo que realmente hace y a lo que realmente puede llegar, por ello tiene que dejarse muy claro la misión, visión, valores, liderazgo, objetivos, políticas y estrategias de innovación, que permitan desarrollar una adecuada y correcta gestión de cambio y comunicación para alcanzar una reputación social corporativa.

En concordancia con Molina y Rodríguez (2018), resulta fundamental incluir los procesos, viéndolos como el conjunto de tareas y actividades relacionadas mutuamente y que interactúan entre sí para transformar los resultados finales respecto a los iniciales.

### **1.2.2.7 Ente gestor en la administración en el turismo**

El ente gestor en la administración del turismo, señalan Molina y Rodríguez (2018), va a ser, según los criterios más actuales, una asociación de diferentes entidades privadas y públicas, encargadas de alcanzar los objetivos comunes propuestos a favor de uno o más destinos turísticos determinados. Dicha sociedad, va a ser la que asuma la coordinación de las tareas o actividades bajo la guía de varias o una sola estrategia coherente, sin que por ello se deje de permitir el control y evaluación directa e individual de cada uno de los socios involucrados. Esta asociación principal va a estar encaminada a generar compromisos con el o los destinos turísticos trabajados, adicionando experiencias, recursos y responsabilidades pudiendo trabajar a partir de nuevas proposiciones o por encargo.

### **1.2.2.8 Planificación Estratégica en la administración del turismo**

Según explican Molina y Rodríguez (2018), al hablar de administración, esencialmente se está definiendo la gestión de administrar o gestionar una determinada actividad o tarea vinculada con objetivos previamente establecidos, utilizando para ello los recursos necesarios que faciliten su ejecución. El autor también señala que dicha tarea o actividad debería haberse planificado a partir de la organización de un adecuado sistema que haya incluido estrategias y métodos de trabajos que sirvieran como una guía de trabajo. Continúa resaltando dicho autor que en cualquier gestión administrativa la acción va a representar una de las actividades más importantes pues va a ser el término de interés idóneo que va a influir directamente en cualquier situación determinante que se presente.

Al extender la definición anterior de gestión a la administración del turismo, detallan Molina y Rodríguez (2018), que tiene que ser y convertirse en un proceso interactivo, dinámico, eficaz y eficiente, consistente en planificar, organizar, impulsar, liderar y controlar las acciones, actividades y tareas que se desarrollen en una entidad turística que cuente a la vez con un órgano directivo que dirija determinados grupos de profesionales, especialistas y trabajadores con autoridad y recursos en función de objetivos concretos elaborados sobre la base de principios y leyes, y que tengan en cuenta el desarrollo social, humano, ambiental, científico y tecnológico.

La administración turística en la actualidad, destacan Molina y Rodríguez (2018), se encuentra inmersa en una profunda vorágine de modificaciones y cambios que van desde la tecnología 5D hasta los hábitos y costumbres de consumo, incluyendo las novedades referidas a las estrategias de planificación a corto, mediano y largo plazo. Su relación obligatoria con la industria digital e inmobiliaria, le obliga a modificar sus estilos de gestión, considerados en el día de hoy ya anticuados, con el propósito fundamental de mantener una perspectiva sostenible de desarrollo a nivel continental y mundial.

### **1.3 Fundamentación del Estado del Arte**

Al revisar los diferentes enfoques que ha tenido, en términos del estado del arte el marketing, se puede señalar que, de acuerdo con la definición básica del mismo, (American Marketing Association, 2013), el marketing es considerado como una actividad en la cual un grupo de asociados van a crear los procesos donde se entregan, comunican e intercambian ofertas de un determinado valor con los consumidores, clientes o usuarios o la sociedad toda de manera general.

Puede afirmarse que desde sus mismos inicios, dice (Braidot, 2013), la actividad denominada marketing fue sustentada en los conocimientos anteriores de otras materias o disciplinas, tales como la economía, la sociología, la psicología, la antropología y las ciencias exactas, a las que se fueron incorporando los avances encontrados en la neuropsicología y la neurociencia, con lo que derivó en una rápida evolución a tal escala, que dio origen a la creación de una nueva disciplina denominada en este caso Neuromarketing.

Para (Cisneros Enriquez, 2012), en su concepción más sencilla y práctica, la racionalidad en los seres humanos es la capacidad que los mismos poseen de reflexionar, analizar, comparar y comportarse de acuerdo con una serie de códigos o principios de valores sobre la inconveniencia o conveniencia de tomar una precisa decisión en algún detalle o aspecto de su vida diaria. Así, por ejemplo, cada individuo va a intentar tomar la mejor elección que contribuya a recibir o mejorar beneficios que le resulte de cualquier contexto que dicha decisión le va a permitir.

De acuerdo con Monferrer (2013) la gestión de marketing igualmente se ha definido a través de su historia como cada proceso de organizar, planificar y cumplir

con la concepción de producto, precio, comunicación y promoción (4P) de servicios, ideas o bienes, que en realidad van a ser las responsables de crear intercambios para satisfacer tanto los propósitos individuales como empresariales o sociales en general.

Según los autores Monferrer y Tirado (2013), los aspectos fundamentales del marketing son:

- Coordinación del marketing, que incluye la conexión de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.
- Centrarse en el mercado, donde se señala que la entidad no puede ser considerada para todos y solo deberá ser seleccionado aquel colectivo el cual sea capaz de comprender de la mejor forma que la competencia.
- Orientación al cliente, que significa que debe tomarse siempre en cuenta el punto de vista u opinión del usuario para poder atraerlo de verdad, retenerlo y satisfacerlo tanto de forma general como particular.
- Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.
- Posicionamiento.
- Estrategias de posicionamiento.

### **Marketing mix.**

Dentro de la industria turística, se pueden señalar enfoques relacionados con el marketing tales como el de la UNESCO (2014), donde presenta nuevas conceptualizaciones que incluyen en este campo usanzas, caracteres, materiales, conocimientos y cultura, llenos de un valor universal original y excepcional cuantía frente a un mundo que crece desmedidamente.

Estos se convierten en pieza clave cuando se distingue referencias y perfiles que han de determinar la idiosincrasia de un pueblo o de una raza. Los dueños de esta heredad son conscientes de ser parte integrante de una pertenencia, sienten orgullo y se convierten en protectores de estos recursos de incalculable valía, puesto

que su desgaste o desaparición representaría una pérdida invaluable para la humanidad entera.

En la actualidad, la UNESCO es el único organismo que garantiza estas posesiones y ha promovido medidas hacia la consecución de salvaguardar y custodiar esta heredad, puesto que nos conviene transferir a las nuevas generaciones por un derecho asistido. Estos bienes son importantes no solo por su valor económico sino también porque nos provoca una impresionante emoción de poseerlo y más aún, de formar parte de ella, la misma que nos sirve de base para poder proyectarnos hacia un futuro.

De la misma forma, el Ministerio de Turismo (2018), ha desarrollado nuevos enfoques vinculantes con la promoción turística en función del rescate de valores y tradiciones ancestrales latinoamericanas referentes al patrimonio material e inmaterial, como un conjunto dinámico, integrador y característico de bienes y prácticas sociales, creadas, conservadas, transmitidas y reconocidas por las personas, agrupaciones, comunas, pueblos, nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales.

Un ejemplo de trabajos recientemente publicados sobre el enfoque del marketing turístico y presentado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en la Convención de Turismo realizada en el año 2017, resalta que todas las empresas se encargan de identificar y clasificar sus bienes importantes para la idiosincrasia y cultura de un determinado pueblo, región o localidad y velan por salvaguardar y proteger a los mismos, de manera que se mantengan intactos con el paso del tiempo y continuados por las nuevas generaciones y sirvan además de fuentes de estudio, como de experiencias emocionales y de sentimientos para todas aquellas personas que se acerquen a disfrutarlos, utilizarlos o tan solo conocerlos.

Los señalamientos anteriores son extraídos de las convenciones de turismo y patrimonio celebradas en defensa de la pertenencia cultural mundial que buscan mantener un desarrollo sostenible y que fuera finalmente adoptado por la Conferencia general que desarrolló la Organización de las naciones Unidas (ONU, 2015), en función del cuidado y protección de esferas sociales tan importantes como son la educación, la individualización, la perseverancia y la protección cultural y



natural de todo el patrimonio mundial, fundamentalmente valioso y útil para toda la humanidad.

Dentro de la industria turística, se pueden señalar enfoques relacionados con el marketing tales como el de la UNESCO (2014), donde presenta nuevas conceptualizaciones que incluyen en este campo usanzas, caracteres, materiales, conocimientos y cultura, llenos de un valor universal original y excepcional cuantía frente a un mundo que crece desmedidamente.

Estos se convierten en pieza clave cuando se distingue referencias y perfiles que han de determinar la idiosincrasia de un pueblo o de una raza. Los dueños de esta heredad son conscientes de ser parte integrante de una pertenencia, sienten orgullo y se convierten en protectores de estos recursos de incalculable valía, puesto que su desgaste o desaparición representaría una pérdida invaluable para la humanidad entera.

En la actualidad, la UNESCO es el único organismo que garantiza estas posesiones y ha promovido medidas hacia la consecución de salvaguardar y custodiar esta heredad, puesto que nos conviene transferir a las nuevas generaciones por un derecho asistido. Estos bienes son importantes no solo por su valor económico sino también porque nos provoca una impresionante emoción de poseerlo y más aún, de formar parte de ella, la misma que nos sirve de base para poder proyectarnos hacia un futuro.

De la misma forma, el Ministerio de Turismo (2018), ha desarrollado nuevos enfoques vinculantes con la promoción turística en función del rescate de valores y tradiciones ancestrales latinoamericanas referentes al patrimonio material e inmaterial, como un conjunto dinámico, integrador y característico de bienes y prácticas sociales, creadas, conservadas, transmitidas y reconocidas por las personas, agrupaciones, comunas, pueblos, nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales.

Un ejemplo de trabajos recientemente publicados sobre el enfoque del marketing turístico y presentado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en la Convención de Turismo realizada en el año 2017, resalta que todas las instituciones que identifican y clasifican diversos bienes patrimoniales, naturales, entre otros,

como importantes para la cultura e identificación de un pueblo, de una región o de toda la humanidad, así mismo se busca la protección, cuidado y sostenibilidad de estos recursos naturales, para que en el futuro continúen siendo explotados de manera eficiente y a su vez se convierta en una fuente de riqueza.

Este señalamiento, dedicado a la convención sobre la defensa del patrimonio mundial cultural y natural en función de un desarrollo turístico sostenible, fue adoptado por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Individualización, Protección y Perseverancia del Patrimonio Cultural y Natural considerado especialmente valioso para la humanidad.

## 1.4 Conclusiones

El marketing estratégico es un documento en el que se diseña, planifica y detallan los objetivos de una empresa, las actividades y acciones de promoción a realizar o implementar, cuáles son los niveles de inversión, los recursos necesarios y los procesos contables a tener en cuenta. Su utilidad fundamental radica en que se convierte en un recurso de referencia donde queda de forma clara la meta a la que se quiere llegar y las diferentes estrategias que se aplicarán para conseguirlo.

El cantón Sigchos posee importantes y valiosos atractivos turísticos los cuales no son explotados eficientemente desde el punto de vista promocional, entre los más importantes pueden mencionarse: la Laguna de Quilotoa, el Mirador Chinaló Bajo, la Cascada de Lomapi y las Columnas de Tangán, la Asociación Ganadera y de Lácteos - Quesera Quilotoa, la Planta de transformación de chocho y vivero forestal “Allí Pacha”, el Camino del Inca, las Pirámides de Bombolí, la Iglesia de Sigchos y el Churo de San Gabriel.

El turismo es considerado como una de las actividades que involucran fundamentalmente al movimiento de los individuos en forma de viajes que van desde una localidad a otra de las que residen habitualmente y que se demoran por lo regular más de 24 horas y menos de un año, y donde realizan diferentes actividades de placer o recreación tales como deportes, vacaciones, distracción, visitas a familiares o amigos, negocios reuniones o misiones, salud, conferencias, religiones o estudios, entre otras.

La difusión y promoción turística tienen que funcionar como eficientes y eficaces instrumentos los cuales contribuyan a cumplir con objetivos previamente establecidos en busca de mejorar la prosperidad de la comunidad de la localidad y cautivar a quienes la visitan, elevar los niveles de ganancia de los establecimientos locales así como optimizar los resultados de las actividades turísticas de emprendimiento asegurando que no se rompan los equilibrios sostenibles entre los llamados beneficios económicos y los costos medioambientales y socioculturales.

## **CAPÍTULO II**

### **PROPUESTA**

#### **2.1 Título de la propuesta**

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO NACIONAL DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.

#### **2.2 Objetivos**

1. Establecer la verdadera necesidad que tiene el cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi de contar con una promoción y difusión turística actualizadas, en el mercado nacional.
2. Elaborar un diagnóstico acerca del posicionamiento del cantón Sigchos sobre el valor que poseen sus atractivos turísticos, en el mercado nacional.
3. Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del cantón Sigchos en el mercado turístico nacional.

#### **2.3 Justificación**

La propuesta que se presenta como producto final de esta investigación, se hizo bajo el trabajo *in situ* con una población y un cantón que, por su desarrollo socio-económico ha estado habitualmente segregado, en materia de turismo, del resto de la provincia de Cotopaxi, trayendo como resultado que el mismo se encuentre infra-desarrollado en cuanto a los avances alcanzados por la industria turística con respecto a las demás localidades de la provincia y el país.

Una de las premisas tomadas en cuenta para proponer esta investigación, se relaciona con el propósito de rescatar varios atractivos turísticos que muestran, no solo la belleza geográfica y natural de la zona, sino parte de una cultura y tradiciones

que representan a dicho cantón y de esta manera, contribuir a mejorar los niveles de calidad de vida de sus habitantes.

Otro aspecto justificativo de esta propuesta tiene que ver con su integridad, pues por primera vez se van a unificar, en un solo trabajo de investigación, los resultados del levantamiento detallado en cuanto a atractivos naturales que posee dicho cantón y que se encuentran recogidos en los archivos del Ministerio de Patrimonio y Cultura del país, para de esta forma, contribuir a la elaboración de estrategias de marketing, que contribuyan al posicionamiento del cantón Sigchos en el mercado turístico nacional.

Igualmente, el impacto que tendrá la propuesta de nuevas estrategias de marketing para posicionar al cantón estudiado en el mercado turístico nacional, se vincula verdaderamente con la contribución que se hace para su desarrollo económico y social y de sus habitantes pues a medida que vaya creciendo la cifra de visitantes a este lugar, irá creciendo la generación de nuevos emprendimientos y nuevos puestos de trabajo que mejorará especialmente los niveles de la economía en este cantón.

El propósito final de las estrategias de marketing que se proponen realmente será beneficioso a partir de que las mismas sean asumidas por un organismo encargado de centralizar y dirigir su puesta en práctica y tengan como beneficiarios a los habitantes del cantón Sigchos y sus posibilidades de rescatar dichos atractivos turísticos y sus tradiciones histórico-culturales los cuales contribuyan a elevar la cantidad de visitas de nacionales y también de los extranjeros que llegan al país, quienes tendrán la posibilidad de enriquecer su conocimiento sobre la cultura de esta zona de la sierra ecuatoriana.

Luego de llevar a cabo un adecuado proceso de análisis sobre los atractivos turísticos de cada uno de los sitios inventariados en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, se decidió recoger los destacados con la Jerarquía II, los cuales han recibido 40 puntos de parte de especialistas del Ministerio de Patrimonio Cultural y el Ministerio de Turismo (2016), a partir de sus valores como para considerarse valiosos en el mercado turístico interno y que se encuentran localizados dentro del patrimonio turístico único en la región estudiada.

En el Anexo 2 se exponen los 10 atractivos turísticos seleccionados con la información adecuada de cada uno de ellos y cuyos datos fueron extraídos de la

información existente en los archivos del Ministerio de Patrimonio Cultural y el Ministerio del Turismo. Los mismos fueron escogido teniendo en cuenta el valor cultural y patrimonial que conservan, así como las facilidades de acceso vial, de comunicación y disfrute recreacional expuestas en la Jerarquía II (entre 26 y 50 puntos): atractivos turísticos que muestran rasgos llamativos capaces de motivar a los visitantes que lleguen a la zona y que decidan visitarlos, conocerlos y llevarse una nueva experiencia de vida.

Con los resultados esperados luego de la aplicación de las estrategias de promoción que se propone, se espera que la influencia de turistas al cantón tenga un incremento progresivo en los siguientes 5 años, con una tasa de crecimiento porcentual de alrededor del 5% anual.

## **2.4 Desarrollo de la propuesta**

### **2.4.1 Necesidad que tiene el cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi de contar con una actualizada promoción y difusión turística en el mercado nacional**

- El cantón Sigchos, explica el Ministerio de Turismo (2012), conocido también como el jardín colgante de los andes, se encuentra ubicado en la parte norte-occidental de la provincia de Cotopaxi y se considera como uno de los cantones más representativos en materia turística, a partir de sus atractivos hidrográficos, orográficos, sus bosques protegidos y el agradable clima que lo caracteriza todo el año. El mismo goza de una estratégica ubicación al encontrarse situado entre la cascada de Toachi y la zona andina que da lugar a la costa ecuatoriana, por lo que esta localidad ofrece a los visitantes que llegan, una recreación sana, ecológica, biológica, así como paisajes preponderantes cuyas bellezas son dignas no solo de admirar, sino también de disfrutar.
- El cantón Sigchos, dice el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013), es considerado como uno de los asentamientos más antiguos del país y se estima que su territorio fue habitado desde hace miles de años, mucho antes del nacimiento de Jesucristo, de esta forma comenzaron a asentarse los Yanaconas que procedían de la zona donde hoy se encuentra enclavada la

ciudad de Latacunga y eran los descendientes originales del pueblo Panzaleo.

- Una información que ofrece Almeida (2016), es que de las originarias tradiciones que mantienen todavía los habitantes del cantón, una de ellas es la celebración de la hora cero del sábado de Gloria, cuando como una forma de liberarse de la abstinencia que se hace de la carne durante la época de cuaresma, son sacrificadas aproximadamente cien cabezas de ganado vacuno delante de centenas de personas en la plaza central del poblado convirtiendo el lugar en una feria de madrugada donde se vende, compra, cocina y consumen enormes cantidades de dicha carne.
- Sigchos debe su nombre, señalan los historiadores, al jefe de la tribu Sigchila “Sigchus”, que significa brazo de hierro. Durante el reinado de los Incas, la zona desde siempre fue codiciada por ser un territorio cuyas tierras guardan importantes tesoros mineros y agrícolas que dieron lugar a que en diferentes poblaciones de la Sierra se reclutaran a sus ciudadanos para trabajar en las minas de Amanta y Guayala.
- El poblado sí fue un lugar transitado por españoles en la época de la colonia, pues conectaba directamente a la zona de Llanganates con las montañas del lugar. En estas elevaciones, detalla el autor, fue capturado Rumiñahui y trasladado a la ciudad de Quito en calidad de prisionero.
- El cantón Sigchos está integrado además por las parroquias siguientes: Isinliví, Chugchilán, Palo Quemado y Las Pampas y colinda con los cantones de La Maná, Pujilí y Latacunga, además de con la provincia de Santo Domingo de los Colorados y Pichincha.

Tabla 5. Resumen FODA del cantón Sigchos.

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>			
<b>A M B I E N T E R N O</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>A M B I E N T E R N O</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El municipio está implementando nuevos proyectos que contribuyan al desarrollo económico y social de la localidad.</li> <li>● Excelentes recursos naturales bien conservados.</li> <li>● Proximidad a la Laguna de Quilotoa (Atractivo turístico de primer nivel).</li> <li>● Excelente limpieza del área urbana.</li> <li>● Instituciones privadas y públicas motivadas por desarrollar nuevas iniciativas económicas y sociales.</li> <li>● Amplia y diversa diversidad de la flora y la fauna.</li> <li>● Amplios y diversos sitios con gran potencial turístico.</li> <li>● Creciente interés comunitario por desarrollar proyectos turísticos novedosos.</li> <li>● Buena calidad de los servicios básicos.</li> <li>● Alta seguridad social.</li> <li>● Arraigada identidad cultural basada en tradiciones ancestrales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inclusión turística al Plan de Turismo 2030, desarrollado por la entidad respectiva.</li> <li>● Aplicación del plan de descentralización municipal y turística.</li> <li>● Apoyo del Ministerio del Turismo y de la Cámara provincial de turismo.</li> <li>● Interés local por conservar a través del desarrollo turístico los recursos naturales y culturales de la localidad.</li> <li>● Reserva de recursos económicos cantonales para apoyar nuevos proyectos de desarrollo turístico.</li> <li>● Interés por el desarrollo del turismo rural.</li> <li>● Posibilidades de elevar los niveles de calidad de vida de los pobladores.</li> <li>● Posibilidad de motivar proyectos de investigación científica.</li> </ul>	
<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>			
<b>A M B I E N T E R N O</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>A M B I E N T E R N O</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No existe información real sobre los recursos turísticos existentes en la localidad.</li> <li>● Fuerte competencia directa de los demás cantones.</li> <li>● Incumplimiento de ordenanzas públicas.</li> <li>● Desaprovechamiento de los recursos geográficos.</li> <li>● Vías de comunicación en mal estado.</li> <li>● Insuficiente infraestructura y planta turística.</li> <li>● Inexistencia de operadores locales de turismo.</li> <li>● Pocas frecuencias en el transporte local.</li> <li>● Inexistencia de una señalética relacionada con la actividad turística.</li> <li>● Falta de un control sanitario estable en la elaboración y expendio de alimentos y bebidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Políticas municipales débiles en cuanto a la destrucción de recursos, contaminación y control de riesgos.</li> <li>● Falta de visión de los gobiernos locales en cuanto a los beneficios ambientales y económicos que puede generar el desarrollo de proyectos turísticos.</li> <li>● Escasa inversión en rutas de accesibilidad a diversos destinos importantes para el desarrollo turístico.</li> <li>● Falta de una adecuada educación ambiental.</li> <li>● Falta de una adecuada legislación ambiental que incluya las necesidades del cantón.</li> <li>● Corrupción y delitos económicos en las altas esferas del gobierno nacional.</li> <li>● Posible extinción de especies autóctonas.</li> <li>● Disminución de las reservas de agua dulce.</li> <li>● Influencia de la globalización y culturas foráneas.</li> </ul>	



## **2.4.2 Diagnóstico del nivel de posicionamiento actual sobre el valor turístico del cantón Sigchos**

### **2.4.2.1 Jerarquía**

Al analizar las fichas de inventario de los 11 atractivos turísticos seleccionados en el cantón Sigchos, excepto la Laguna de Quilotoa, que posee Jerarquía III, el resto se encuentran clasificados en la Jerarquía II, lo que se considera que de una u otra manera que todos muestran un estado de conservación alterado, aunque no existan restricciones para cualquier tipo de proyecto turístico a realizarse, su categoría se enmarca dentro de “manifestaciones culturales” de tipo “históricas” y subtipo “arquitectura”. El estado de las vías de acceso y señalética, igualmente de forma general se encuentra en buen estado, se puede acceder a los mismos mediante buses de servicio público o privado y automóviles; igualmente tienen servicios básicos de agua, energía y comunicaciones.

### **2.4.2.2 Mercado potencial**

El mercado potencial analizado se encuentra determinado por un turista de género indistinto, mayor de 15 años, procedente en su mayoría de las regiones Costa y Sierra, además de los extranjeros, que incluye conjuntamente un porcentaje alto de jubilados, los cuales gustan del clima, las bellezas naturales, la tranquilidad, descubrir detalles vinculados con la cultura y la historia y que se informan mediante referencias personales, muchos de ellos gozando de una transportación propia.

Para calcular el mercado potencial, se desarrolló un proceso de cálculo que incluyó de forma secuencial y lógica definir el segmento de mercado para calcular el mercado disponible, efectivo y meta.

De acuerdo con los datos y cifras proporcionadas, se puede afirmar que se trabajó desde el punto de vista de la mercadotecnia que señala que el mercado en general se encuentra formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto determinado y que el tamaño de este va a mantener una relación estrecha con la cantidad o número de compradores que existirán para una oferta específica.

### 2.4.2.3 Perfil del turista

En los últimos años, según el (Ministerio de Turismo, 2019), el Ecuador se ha beneficiado de la visita de turistas de diversos países del mundo y de países fronterizos como Colombia y Perú; asignando estos dos últimos la cuota más grande en relación a la cantidad de turistas y visitantes que tienen como destino nuestro país. Dentro de las actividades relacionadas con la visita de nuestro país están: la visita a familiares, amigos, actividades comerciales, entre otras.

Para el año 2018, de acuerdo con las cifras presentadas por el (Ministerio de Turismo, 2019), los turistas extranjeros que arribaron al Ecuador, tienen como actividad principal vacacionar, recreo y ocio (56.9%), negocios o actividades de carácter profesional (17.1%) y visitas familiares o de amigos (18%).

Así mismo la actividad que mayor interés refleja entre los turistas extranjeros está ligada al turismo cultural (58.9%), el ecoturismo (20.8%), turismo de sol y playa (15.9%), aventura y deportes (3.2%), diferentes actividades (1.2%). Reconociendo, además, que el medio de promoción turística más visitado y utilizado por estos turistas fueron: la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador y plataformas digitales, como es el caso de la conocida app *TripAdvisor*.

Según (Ministerio de Turismo, 2018) en su estudio sobre el turismo internacional, menciona que, el turista extranjero, durante su visita a nuestro país, mantiene un gasto promedio de alrededor de USD 1283,70, siendo estos turistas provenientes de Australia, Estados Unidos y Francia.

Por otra parte, afirma el (Ministerio de Turismo, 2019), que el turista local mantiene su gusto por destinos naturales y de playa representando el (70.5%) de preferencia a la hora de tomar una decisión sobre hacer turismo. En el año 2012, se desarrolló una aproximación al perfil del turista local con las siguientes características.

- Número de viajes (al año): 2-3 viajes
- Fechas de viajes: Fin de semana (50%), feriado (32%), entre semana (18%)

- Estadía (cantidad de noches): 0 noches (35%), 1 noche (22%), 2 noches (23%), 3 noches (10%), >3 noches (10%).
- Número de personas por viaje: 3-4 personas
- Gasto por noche: 0 noches (\$10,30 - \$19,90), 1 noche (\$16,60 - \$29,80), 2 noches (\$25 - \$42,90), 3 noches (\$40 - \$69,50), >3 noches (\$63,33 - \$95,70).
- Medio de transporte utilizado: Bus (48,34%), transporte propio (43,49%), otros (7,5%), avión (0,66%)
- Motivo de viaje: Visita a familiares y amigos (47%), recreo y ocio (32%), otros (16%), religión (5%)
- Destinos de viaje: Resto del país (43%), Guayas (22%), Manabí (15%), Azuay (14%), Pichincha (5%)
- Tipo de alojamiento: Vivienda de familiares o amigos (71%), hotel (19%), otros (11%).

Del instrumento aplicado, a la población flotante, en forma de encuesta se pueden obtener los siguientes datos del cantón Sigchos

**Tabla 6. Perfil del cliente potencial a visitar el cantón Sigchos**

<b>Género de los encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
● Masculino	54,8%.
● Femenino	45,2%.
<b>Edades de los encuestados</b>	
● Entre 18-25 años	7,20%
● Entre 26-35 años	28,20%
● Entre 36-50 años	33,50%
● Entre 50-65 años	23,80%
● Más de 65 años	7,20%
<b>Preferencias personales sobre las regiones a visitar</b>	
● Costa	10,80%
● Amazonía	5,80%
● Sierra Norte	20,60%
● Sierra Centro	45,90%
● Sierra Sur	16,90%
● Galápagos	0,00%

<b>Ocupación</b>	
● Abogado	9,17%
● Medicina	5,81%
● Docente	22,16%
● Empresa privada	28,53%
● Funcionario público	16,89%
● Militar	11,35%
● Obrero	6,09%
<b>Niveles de ingreso mensual</b>	
● Salario básico	3,32%
● Entre 401-600	4,15%
● Entre 601-800	9,72%
● Entre 801-1000	18,55%
● Entre 1001-1500	53,46%
● Más de 1500	10,80%
<b>Preferencias sobre las regiones que gusta de visitar</b>	
● Amazonía	16,90%
● Sierra Norte	10,80%
● Costa	20,60%
● Galápagos	45,90%
● Sierra Sur	5,80%
<b>Medio de transporte que utiliza usualmente</b>	
● Auto propio	53,46%
● Bus público	3,32%
● Tour de agencia	43,22%
<b>Presupuesto que designa normalmente para un viaje turístico</b>	
● Hasta 400	53,46%
● Entre 401-600	18,55%
● Entre 601-800	10,80%
● Entre 801-1000	9,72%
● Entre 1001-1500	4,15%
● Más de 1500	3,32%
<b>Ha visitado turísticamente el cantón Sigchos</b>	

• Sí	23,82%
• No	76,18%
<b>Duración de un viaje turístico al cantón Sigchos</b>	
• Un día	51,24%
• Entre 1-3 días	30,74%
• Más de 3 días	18,02%
<b>Modalidad turística elegiría para visitar el cantón Sigchos</b>	
• Cultural	4,15%
• De aventuras	3,32%
• De naturaleza	53,46%
• Gastronómica	18,55%
• Recreativa	9,72%
• Religiosa	10,80%
<b>Actividad principal que le gustaría realizar durante un paseo por el cantón</b>	
• Degustar platos gastronómicos típicos	18,55%
• Participar en fiestas religiosas	4,18%
• Participar en fiestas cantonales	9,69%
• Visitar sitios naturales	62,32%
• Visitar sitios históricos	5,26%

*Elaborado por: Alex Velázquez (2019).*

*Tabla 7. Atractivos turísticos seleccionados del cantón Sigchos.*

<b>JERARQUÍA/ CALIFICACIÓN</b>	<b>CÓDIGO DE FICHA</b>	<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>CATEGORÍA</b>
II/40 puntos	SIG_SIG_001	Churo de San Gabriel	Históricas	Sitios Arqueológicos	Manifestaciones históricas y culturales
II/40 puntos	SIG_SIG_002	Iglesia de Sigchos	Históricas	Arquitectura Religiosa	Manifestación cultural
II/40 puntos	SIG_SIG_020	Pirámides de Bombolí	Históricas	Sitios Arqueológicos	Manifestación cultural
II/40 puntos	SIG_SIG_003	Camino del Inca	Históricas	Sitios Arqueológicos	Manifestación cultural
II/40 puntos	SIG_CHU_007	Planta de transformación de chocho y vivero forestal “Allí Pacha”	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	Manifestación cultural
II/40 puntos	SIG_CHU_003	Asociación ganadera y de lácteos - Quesera Quilotoa	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	Manifestación cultural
II/42 puntos	SIG_SIG_005	Columnas de Tangán	Fenómenos geológicos	Escarpas de falla	Sitios Naturales
II/40 puntos	SIG_CHU_008	Cascada de Lomapi	Ríos	Cascadas	Sitios Naturales
II/41 puntos	SIG_CHU_001	Mirador Chinaló Bajo	Montañas	Colinas	Sitios Naturales
III/66 puntos	SIG_CHU_010	Laguna de Quilotoa	Fenómeno geológico	Cráter-laguna	Sitios naturales

*Tomado de: GAD provincial /Ministerio del Turismo Cotopaxi (2019).*

### 2.4.3 Estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del cantón Sigchos en el mercado turístico nacional

#### 2.4.3.1 Imagen corporativa (MARCA)

Propuesta de la imagen corporativa:



*Elaborado por Alex Velásquez (2020).*

**Sigchos:** Cantón de la provincia de Cotopaxi, cuyo valor histórico, cultural y arqueológico es desconocido por propios y extraños, manifiesta muestra de invaluables destinos naturales como la icónica laguna del Quilotoa, cascadas, formaciones montañosas, entre otras.

**Paraíso por descubrir:** Hace referencia a todas las áreas naturales, de paisajes, cascadas, montañas, entre otros; a la quietud y calidez de su clima que este destino nos brinda. Así mismo a su cultura y sus tradiciones que se han guardado desde los últimos asentamientos incas.

#### 2.4.3.2 Análisis de la comercialización

En lo concerniente a la comercialización del destino y los productos turísticos, el cantón Sigchos puede ser considerado como un eficiente proveedor de servicios y productos derivados del turismo, pues permite ofrecer además de los 10 atractivos turísticos seleccionados, fáciles vías de acceso, canales de comunicación como internet y teléfono, adecuados alojamientos en hoteles, hostales y casas particulares, una sana y muy variada gastronomía así como varios servicios, posibilidades de paseos en familia y personales y diferentes actividades recreativas.

Los medios, por los cuales la venta directa se realiza son ventas de persona a persona, demostraciones en casas abiertas y las ventas u ofertas en línea.

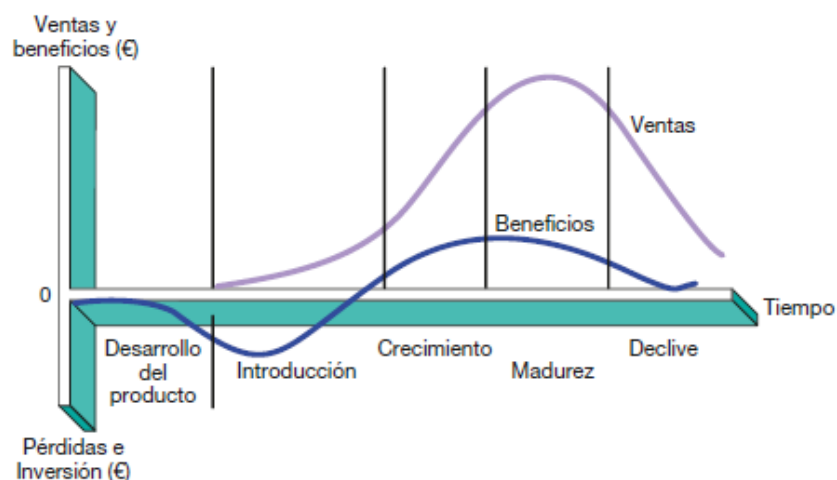
### 2.4.3.3 Análisis del marketing mix de la investigación



*Gráfico 1. El Marketing Mix.  
Tomado de: <https://n9.cl/o4uta>*

Las 7 Ps, es una herramienta fundamental para alcanzar el éxito, posicionamiento, crecimiento y rentabilidad de cualquier tipo de producto o servicio, debido a que este analiza, de una manera integral, las estrategias para llegar al consumidor final o cliente, además de que este último mantenga una idea asociada al buen servicio y calidad.

### Producto. Análisis de ciclo de vida del producto



*Gráfico 2. Ciclo de vida del producto.  
Fuente: Marketing turístico (kotler P., 2010)*



En lo concerniente a la comercialización del destino y los productos turísticos, el cantón Sigchos puede ser considerado como un eficiente proveedor de turismo, pues permite ofrecer además de los 10 atractivos turísticos seleccionados, fáciles vías de acceso, canales de comunicación como internet y teléfono, adecuados alojamientos en hoteles, hostales y casas particulares, una sana y muy variada gastronomía así como varios servicios, posibilidades de paseos en familia y personales y diferentes actividades recreativas.

1. Responsabilizar a una empresa para la administración del negocio que incluiría promoción, transportación, visita a los diferentes lugares, alojamiento y alimentación.
2. Incluir los lugares y dependencias que reúnan las condiciones mínimas para la oferta de alojamiento y alimentación.
3. Coordinar la realización de ferias artesanales e itinerantes.
4. Diferenciar el servicio en cada uno de los sitios a visitar para la práctica del turismo histórico cultural y posteriormente el agroturismo.
5. Desarrollar un guion turístico para cada uno de los sitios turísticos a visitar.
6. Enfocar los esfuerzos de marketing en la marca Sigchos junto con el isotipo y el eslogan “Sigchos, una experiencia formidable.”
7. Creación de un libro de visitas en cada sitio turístico a visitar para contemplar las percepciones positivas y negativas de los turistas.

### **Promoción (estrategias propuestas)**

**Tabla 8. Estrategias Propuestas**

<b>FACTOR</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INVERSIÓN (USD.)</b>
<b>Producto</b>	<p>Capitalizar los diferentes destinos turísticos que, mediante esta investigación, el cantón Sigchos ha identificado y ofrece como principales generadores de recursos.</p> <p>Responsabilizar al GAD Municipal del cantón Sigchos de la competencia local en materia de turismo. (COOTAD, Art. 11.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear alianzas estratégicas entre los distintos <i>STAKEHOLDERS</i>.</li> <li>● Establecer una agenda de acercamiento y capacitación permanente entre las diferentes organizaciones del cantón, lideradas por el GAD Municipal de Sigchos para promover los diversos atractivos turísticos identificados en esta investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer una figura de asociación <i>JOINT VENTURE</i>, para que los grupos de interés compartan responsabilidades, decisiones y acciones.</li> <li>● Capacitar por medio de un equipo de profesionales en temáticas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsabilidades de los organismos competentes.</li> <li>● Calidad del servicio.</li> <li>● Atención al cliente.</li> <li>● Habilidades de la comunicación.</li> <li>● Valores humanos.</li> <li>● Promoción</li> </ul> </li> </ul>	<p>Ministerio de Turismo</p> <p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo; por ejemplo: hoteles, hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc.</p>	\$6000,00
<b>Precio</b>	<p>Encontrar un punto intermedio, de precios, entre la oferta de los servicios y productos relacionados con el turismo del cantón Sigchos y el perfil del</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordinar, entre los stakeholders, la existencia de una política de precios, flexibles y accesibles, para cada tipo de actividad relacionada con el turismo, que generen calidad y satisfacción en el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantener mesas de trabajo permanentes, entre los <i>stakeholders</i> que evalúen, expongan y lleguen a acuerdos que beneficien, económicamente, a todos quienes están involucrados en el</li> </ul>	<p>Ministerio de Turismo</p> <p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo;</p>	1000,00

	turista nacional y extranjero.		<p>aspecto turístico dentro del cantón Sigchos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Efectuar ofertas y promociones, durante fechas importantes como feriados y vacaciones.</li> </ul>	<p>por ejemplo: hoteles, hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc</p>	
<b>Plaza Distribución</b>	<p>Establecer el canal preciso de información al cuál el turista pueda acceder y tener una primera impresión de la oferta turística que el cantón Sigchos ofrece.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Diseñar y mantener un sistema de distribución y promoción del turismo en el cantón Sigchos a través de los medios digitales y redes sociales, debido a su gran influencia y alcance de los sectores interesados.</li> <li>●Facilitar, procesar y analizar la información (<i>data</i>) brindada para todos quienes forman parte del grupo de interés en cuestión turística dentro del cantón Sigchos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Contar con la participación de un community manager, que gestione exclusivamente el factor turismo.</li> <li>●Gestionar cuentas en redes sociales y medios digitales, que promocionen los distintos atractivos que Sigchos ofrece.</li> <li>●Establecer canales comunicativos y contenido, de acuerdo con el rango etario al que los turistas pertenecen.</li> <li>●Acceder a plataformas digitales especializadas en turismo y gastronomía como: <i>TripAdvisor, Agoda, Despegar, Airbnb</i>, entre otras.</li> </ul>	<p>Ministerio de Turismo</p> <p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo; por ejemplo: hoteles, hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc</p>	<p>2000,00</p>

<p><b>Promoción</b></p>	<p>Posicionar a nivel provincial, nacional e internacional, los atractivos turísticos presentes en el cantón Sigchos para motivar a los clientes potenciales sobre su decisión de visitarlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actualizar de forma periódica las plataformas digitales mediante las cuales se promociona el turismo del cantón Sigchos, con contenido de valor y de impacto para el turista.</li> <li>● Crear el acercamiento experiencial y emocional necesarios, entre el destino y el visitante.</li> <li>● Promocionar los destinos turísticos del cantón Sigchos mediante canales tradicionales de información como la televisión, radio, prensa escrita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar un sistema de promoción, a través de los canales establecidos, que, de manera coordinada, se establezcan como principales sitios y/o actividades a visitar y/o realizar, por ejemplo: excursiones, visitas, entre otros.</li> <li>● Crear eventos, concursos, promociones económicas, entre otros, fomentando la interacción entre el turista y el destino a visitar.</li> <li>● Interactuar con los turistas, en tiempo real, mediante material multimedia (fotos, videos, testimonios, entre otros).</li> </ul>	<p>Ministerio de Turismo</p> <p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo; por ejemplo: hoteles, hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc.</p>	<p>1000,00</p>
<p><b>Personas</b></p>	<p>Generar un vínculo de confianza y de calidez entre las personas que intervienen directa e indirectamente en la actividad turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitar y motivar al personal que mantiene contacto con los turistas.</li> <li>● Evaluar, mediante el uso de los sitios web creados, la sensación de confort o disconfort del turista, en relación a su experiencia y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitar a las personas involucradas con la actividad turística, sobre temáticas relacionadas al servicio y el buen trato con los visitantes.</li> <li>● Personalizar el servicio en contexto con el tipo de turista que visite el sector.</li> </ul>	<p>Ministerio de Turismo</p> <p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo; por ejemplo: hoteles,</p>	<p>2000,00</p>

		atención, dentro del cantón Sigchos.		hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc.	
<b>Procesos</b>	<p>Crear una fuente de información confiable derivada del criterio de las personas que han acudido al cantón Sigchos, en calidad de turistas.</p> <p>Generar un Plan de Turismo sostenible para el cantón Sigchos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Monitorear, de manera constante, el flujo de personas que visitan los espacios web, creados para la promoción del cantón Sigchos.</li> <li>● Establecer patrones que señalen las tendencias hacia las cuales se dirigen los turistas en tiempo real.</li> <li>● Generar una imagen como destino turístico, a partir del criterio de los turistas.</li> <li>● Establecer, desde el GAD Municipal de Sigchos, un documento, cuya función sea fomentar y guiar a los partícipes de esta industria, al desarrollo de la actividad turística dentro del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar la calificación del servicio, de acuerdo con la percepción del turista y corregir o mejorar.</li> <li>● Captar, en base a las tendencias estudiadas, un mayor número de turistas que empaticen con el tipo de turismo ofertado por el cantón Sigchos.</li> <li>● Levantar mayor información sobre el cantón Sigchos, con la finalidad de que derive esta, en un Plan de Turismo correspondiente a la realidad del cantón Sigchos, alineado al Plan Nacional de Turismo 2030.</li> </ul>	<p>Ministerio de Turismo</p> <p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo; por ejemplo: hoteles, hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc.</p>	3000,00
<b>Evidencias Físicas</b>	Posicionar una imagen (marca turística) que se asocie con turismo de	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar una imagen fuerte con destinos privilegiados de naturaleza, mediante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marcar los principales destinos turísticos que se han encontrado dentro del cantón Sigchos en un</li> </ul>	Ministerio de Turismo	3000,00

	calidad y calidez humanas.	<p>evidencias multimedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar interfaces rápidas, intuitivas e interactivas en los distintos espacios digitales creados.</li> <li>• Usar lenguajes inclusivos en fichas de información al turista.</li> <li>• Contar con un amplio espectro de servicios adicionales al turismo. Por Ejemplo: farmacias, tiendas de souvenirs, puntos de información, entre otros</li> </ul>	<p>mapa virtual, dentro de las plataformas digitales administradas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener material multimedia de calidad, para promocionar los distintos atractivos turísticos del cantón Sigchos y subirlos a las plataformas digitales.</li> <li>• Traducir la información a diferentes idiomas.</li> <li>• Promover la iniciativa de pequeños emprendimientos alrededor de cada uno de los destinos turísticos del cantón Sigchos.</li> </ul>	<p>GAD Municipal del cantón Sigchos.</p> <p>Todos quienes directa o indirectamente se beneficien del turismo; por ejemplo: hoteles, hostales, haciendas, fincas, restaurantes, etc.</p>	
--	----------------------------	---	---	---	--

*Elaborado por: Alex Velásquez (2020).*

#### **2.4.3 4 Propuesta: Explicación.**

La propuesta se enfoca en la promoción, difusión y posicionamiento del cantón Sigchos como un destino turístico atractivo para el turista nacional y extranjero, teniendo en cuenta las tendencias actuales tanto tecnológicas como humanas, podemos encontrar el espacio ideal para la promoción del mismo, que son los medios digitales, como redes sociales, prensa on-line, entre otros; permitiendo que dentro de este espacio se genere ya el primer acercamiento entre el potencial turista y el destino a visitar.

Así mismo, la implantación de las propuestas estratégicas de promoción turística anteriormente descritas buscan que el GAD Municipal del cantón Sigchos sea el responsable de organizar, planificar y dirigir de forma centralizada todas las actividades turísticas vinculadas con la infraestructura existente en dicha localidad a partir de los atractivos turísticos presentados en este documento, contribuyendo así a la generación de nuevos emprendimientos, y empleos en bienes y servicios hasta ahora olvidados o no explotados de manera eficaz.

#### **2.4.3.6 Premisas para su implementación**

La premisa más importante que necesita esta propuesta para su implementación, tiene que ver con la aceptación y aprobación de la misma, de parte del GAD Municipal del cantón Sigchos como máximo responsable del cumplimiento de todas las estrategias turísticas presentadas y cada una de las acciones que se muestran en la Tabla 8.

## **CAPÍTULO III**

### **EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

#### **3.1. Evaluación de expertos**

Para desarrollar la evaluación de expertos sobre la propuesta diseñada y presentada, fueron tomados en cuenta el criterio de 1 profesional con la experiencia pertinente para obtener el aval del tema planteado “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento”. Para realizar la evaluación de expertos se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se procedió a visitar y contactar con funcionarios y especialistas del Ministerio del Turismo en la provincia de Cotopaxi y del organismo nacional radicado en la ciudad de Quito.
2. Se solicitó la colaboración oficial de un profesional conocedor del tema para su revisión y adecuada aprobación de la propuesta presentada.
3. Se entregó la información correspondiente para que fuera estudiada, cotejada y revisada de manera minuciosa en función de validar la correcta correspondencia entre el problema planteado, las variables seleccionadas, los objetivos propuestos y los resultados alcanzados.



### **Informe de validez**

En cuanto a la validez del contenido, se sometió al criterio y juicio del experto Ing. Carlos Geovanny Albán Yáñez cuya información se encuentra adjunta en los anexos de este trabajo.

Se le entregó un instrumento de evaluación el cual constó de tres componentes y 10 ítems con preguntas y sus respectivas instrucciones.

### **LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO-USUARIO**

La siguiente matriz de lista de validación de la presente propuesta en el trabajo de titulación cuyo tema es “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento”, del autor Velásquez Beltrán Alex Javier cohorte del programa de Maestría en Administración de Empresas, establece los criterios básicos que fueron considerados por el experto y los usuarios entrevistados:

1. Potencial financiero y factibilidad.....	30%
2. Potencial de impacto científico social.....	40%
3. Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad.....	30%
TOTAL.....	100%

### Matriz de consolidación de expertos

Una vez culminada la respuesta individual del experto consultado, se diseñó una matriz consolidando las respuestas en los 3 componentes en la que se establecen los puntajes y porcentajes por componente para luego obtener el promedio general. A haber obtenido un puntaje de 15 y el porcentaje promedio es mínimo de 50%, la propuesta será considerada como válida:

EXPERTO	EXPERTO	
	Puntaje	%
COMPONENTES A EVALUAR	x Comp.	x Comp.
Componente 1: Potencial financiero y factibilidad	12/15	80%
Componente 2: Potencial de impacto científico-social	9/9	100%
Componente 3: Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad	9/12	75%
<b>TOTAL</b>	<b>30/36</b>	<b>83,3%</b>

*Elaborado por: Alex Velásquez (2020).*

En resumen, el experto consultado señala una aprobación con un puntaje de 30 puntos que corresponde a un porcentaje de 83,3% en los componentes analizados, por lo tanto se consideró como validada la propuesta.

### Información sobre los expertos:

Información sobre el Experto	
Sexo	Masculino.
Nombres	Ing. Carlos Geovanny Albán Yánez.
Cargo	Director de la carrera de Hotelería y Turismo.
Años de experiencia laboral	20 años como profesor universitario.
Institución a la que representa	ESPE (Sede Latacunga).

*Elaborado por: Alex Velásquez (2020).*

### 3.2. Evaluación de usuarios

Para desarrollar la evaluación de usuarios sobre la propuesta diseñada y presentada, fueron tomados en cuenta el criterio de 3 turistas que declararon haber visitado el cantón Sigchos. Se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se procedió a contactar a 3 personas mayores de edad en la provincia de Cotopaxi y de Quito.
2. Se solicitó su colaboración oficial para la revisión del tema planteado y su adecuada aprobación de la propuesta presentada.
3. Se entregó la información correspondiente para que fuera estudiada, cotejada y revisada de manera minuciosa en función de validar la correcta correspondencia entre el problema planteado, las variables seleccionadas, los objetivos propuestos y los resultados alcanzados.

#### Informe de validez

En cuanto a la validez del contenido, la encuesta se sometió al criterio y juicio de tres usuarios, ellos fueron:

1. Andrea Calvopiña Guerra (ecuatoriana).
2. Violeta F. Rodríguez Padrón (española).
3. Evelio C. González Sánchez (cubano).

Se les entregó un instrumento de evaluación el cual constó de tres componentes y 10 ítems con preguntas y sus respectivas instrucciones.

### **LISTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y PLANES DE NEGOCIO POR EXPERTO-USUARIO**

La siguiente matriz de lista de validación establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos-usuarios de la presente propuesta en el trabajo de titulación cuyo tema es “Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento” del autor Velásquez Beltrán Alex Javier cohorte del programa de Maestría en Administración de Empresas.

1. Potencial financiero y factibilidad.....	30%
2. Potencial de impacto científico social.....	40%
3. Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad.....	30%
TOTAL.....	100%

#### **Matriz de consolidación de usuarios**

Una vez culminada la respuesta individual de los usuarios, se diseñó una matriz consolidando todas las respuestas de los usuarios en la que ese establece los puntajes por componente y porcentajes por componente de cada experto para luego obtener el promedio general de puntajes por componente y porcentajes por componente. Si el puntaje promedio obtenido es mínimo de 15 y el y el porcentaje promedio es mínimo de 50%, la propuesta será considerada como válida:

USUARIOS	USUARIO		USUARIO		USUARIO	
	1		2		3	
COMPONENTES A EVALUAR	Puntaje	%	Puntaje	%	Puntaje	%
	x Comp.	x Comp.	x Comp.	x Comp.	x Comp.	x Comp.
Componente 1: Potencial financiero y factibilidad	12/15	80%	8/9	88,8%	9/12	75%
Componente 2: Potencial de impacto científico-social	12/15	80%	8/9	88,8%	9/12	75%
Componente 3: Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad	11/15	73,3%	8/9	88,8%	9/12	75%
TOTAL	35/45	77,7%	24/27	88,8%	27/36	75%
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>86/108</b>			<b>79,2%</b>		

*Elaborado por: Alex Velásquez (2020).*

Los tres usuarios señalan una aprobación con un puntaje mayor de 15 y un porcentaje mayor al 50% en los componentes analizados, por lo tanto, se consideró como validada la propuesta.

### **3.3 Conclusiones del Capítulo III**

Los tres usuarios señalan una aprobación con un puntaje mayor de 15 y un porcentaje mayor al 50% en los componentes analizados, por lo tanto, se consideró como validada la propuesta.

La propuesta se encuentra organizada de tal manera que los visitantes al cantón puedan recibir toda la información necesaria sobre los sitios históricos y naturales, así como las manifestaciones culturales y gastronómicas que se ofrecen.

La propuesta fundamenta su diseño principalmente en las condiciones naturales de los sitios evaluados y la calidad del patrimonio cultural del cantón Sigchos a partir de su ubicación geográfica y la riqueza potencial socio-económica que guarda.

### **Conclusiones generales**

- El cantón Sigchos, con toda su riqueza natural, puede llegar a convertirse en un destino turístico privilegiado, tanto dentro de la misma provincia, como de manera internacional, gracias a la promoción.
- La desarticulación de las entidades rectoras públicas, en materia turística, ha derivado en la ausencia de promoción e información del cantón Sigchos, como un destino turístico importante.
- Tanto el turista nacional, como el extranjero, gustan, en gran medida, del turismo relacionado con la naturaleza, el contacto con esta, su historia, su tradición, su arqueología hacen de Sigchos, un lugar importante para el turismo local e internacional.
- El marketing estratégico es una gran herramienta para la promoción y difusión del turismo ofertado dentro del cantón Sigchos, debido a las diferentes técnicas que esta herramienta utiliza y hacen que el flujo de información sea más eficiente, directo y persuasivo.

## **Recomendaciones**

- Desarrollar un programa integral de capacitación con todas las instituciones, organismos y empresas relacionadas con el desarrollo del turismo en el cantón Sigchos que permita categorizarlo y posicionarlo como destino turístico mediante el uso del marketing estratégico propuesto en esta investigación.
- Diseñar e implementar productos y servicios turísticos dentro del cantón Sigchos que incluyan el trabajo de personas especializadas, que contribuyan a divulgar a nivel nacional e internacional las riquezas naturales y culturales que posee esta localidad.
- Presentar la propuesta de marketing estratégico diseñada en esta investigación al Ministerio de Turismo de la provincia de Cotopaxi para que actualice la información técnica que ofrece la misma, como un nuevo material bibliográfico para el desarrollo histórico y cultural de dicha localidad.
- Destinar recursos y brindar las facilidades por parte de los organismos competentes, en materia de turismo.
- Brindar capacitación, por medio de los organismos competentes, a todos los propietarios de los establecimientos turísticos en base a las necesidades reales identificadas como: principios, valores, estrategias y actividades turísticas que permitan posicionar a nivel nacional los atractivos que tiene el cantón en general.
- Que el GAD municipal organice mesas de trabajo mensuales para coordinar con los organismos y entes involucros en el diseño y creación de productos y servicios turísticos que cubran la demanda local y extranjera.
- Planificar y realizar eventos de diferentes tipos los cuales se relacionen con la historia y la cultura del cantón Sigchos.
- Actualizar los puntos de información existentes e implementar otros, donde la necesidad así lo obligue.
- Coordinar con los propietarios de los establecimientos turísticos una única política de precios para cada producto o servicio ofertado.



- Acordar con todos los propietarios de los establecimientos turísticos que exista un necesario equilibrio entre el precio y la calidad.
- Administrar y actualizar de forma constante los recursos web creados y existentes para mantener el contacto con los potenciales turistas, así como brindar retroalimentación con los que ya han visitado el cantón Sigchos.
- Facilitar a los establecimientos turísticos el procesamiento y transmisión mensual de la toda la información, datos y cifras que mantengan actualizada la actividad turística del cantón.
- Salvaguardar adecuadamente en cada atractivo turístico su accesibilidad, seguridad y señalética.
- Diseñar y difundir, un sistema de promoción mensual de los atractivos turísticos que incluya de manera coordinada todas las actividades, excursiones y eventos programados en las reuniones con los propietarios de los establecimientos turísticos organizadas por el GAD Municipal.

Fueron identificados los principales atractivos turísticos con los que cuenta el cantón como destino turístico, los cuales se estructuran en 4 sitios naturales (Laguna de Quilotoa, Mirador Chinaló Bajo, Cascada de Lomapi y las Columnas de Tangán), mientras que los restantes 6 se encuentran dentro de la categoría manifestaciones culturales (Asociación ganadera y de lácteos - Quesera Quilotoa, Planta de transformación de chocho y vivero forestal “Allí Pacha”, Camino del Inca, Pirámides de Bombolí, Iglesia de Sigchos y el Churo de San Gabriel). Excepto la laguna de Quilotoa que posee una categoría turística III/66, el resto consta de una categoría II/40-41-42, lo que significa que todos los sitios trabajados poseen un alto nivel cultural-histórico-patrimonial-turístico.

## Referencias bibliográficas

- Academia de la RAE. (02 de 04 de 2017). *Diccionario Real de la Lengua Española*.  
Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Acerenza, M. Á. (2011). *Promoción turística: Un enfoque metodológico*. México  
DF: Trillas.
- Alcaráz Varó, E., Hughes, B., & Campos, M. Á. (2011). *Diccionario de términos  
de marketing, publicidad y medios de comunicación*. España: Ariel, S,A.
- Altamirano, V., Marín-Gutierrez, I., & Ordoñez, K. (2018). *Comunicación turística  
2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*. Loja: Revista  
Latina de Comunicación Social.
- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). *El turismo como motor de  
crecimiento económico*. Madrid: Anuario Jurídico y Económico  
Escorialense.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *Definiciones de marketing*.  
Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Aplicación de Normas y Condiciones Higiénico sanitarias en restauración* . (2009).  
España: Publicaciones Vértice S.L .
- Armendáriz, J. (2012). *Seguridad e Higiene en la Manipulación de alimentos*.  
Madrid, España : Ediciones Paranifo, SA.
- Asociación de Consultores de Bodas ABC Latinoamérica. (12 de 06 de 2018). *La  
importancia del turismo en la economía del Ecuador*. Obtenido de  
<http://turismo-romance.ebizaro.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan  
con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Caguana, C. M. (2014). *Recetario Gastronómico de la Comida Típica del Cantón  
Salcedo, Provincia de Cotopaxi*. TESIS DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN DE

ALIMENTOS Y BEBIDAS , UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES , Ambato, Ecuador. Recuperado el 26 de 06 de 2017

- Calvopiña, A. B. (2013). *LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN GASTRONÓMICA Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI*. Informe final del trabajo de graduación o titulación previo a la obtención del título de licenciada en Turismo y Hotelería , UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO , Ambato, Ecuador. Recuperado el 25 de 06 de 2017
- Campozano, S. E., & Saltos, X. A. (2013). DISEÑO DE UNA PROPUESTA GASTRONÓMICA DEL CARICA PUBESCENS “CHAMBURO”. En S. E. Campozano, & X. A. Saltos, *DISEÑO DE UNA PROPUESTA GASTRONÓMICA DEL CARICA PUBESCENS “CHAMBURO”*. Guayaquil.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014*. Argentina: Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Centro de Información Tecnológica. Chile. (22 de 08 de 2016). *Características Físico–Químicas del Látex de Papayuelo* . Obtenido de (Vasconcellea cundinamarcensis Badillo, Caricaceae)
- Cisneros Enriquez, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Domínguez, L., & Ros, C. (2007). *Manipulador de Alimentos. Limportancia de la higiene en la elaboración y en el servicio de la comida*. España: Segunda edición en español.
- Echeverría Ruíz, A. C., & Labanda Ortiz, M. A. (2006). *Diseño de una agencia de viajes IATA y de turismo nacional en el centro histórico de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Encina, R. (2011). Determinación de la capacidad antioxidante y sus compuestos bioactivos en las frutas andinas. *Revista Socio-Química del Perú*, 108-124.

- Escobar, A., & Gonzales, Y. (2017). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Favila Cisneros, H., López Barrera, M., & Quintero-Salazar, B. (2014). La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay. (U. d. Ancha, Ed.) *Cuadernos Interculturales*, 1(22). Recuperado el 20 de 06 de 2017
- Fernanda, V. O. (2015). *Investigación de los dulces y platos tradicionales en el cantón Salcedo*. TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE). Recuperado el 25 de 06 de 2017
- Guerrero Gonzáles, P., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México D.F.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Guischcaso, G. (2016). *PROPUESTA DE UN PLAN DE INVERSIÓN PARA UNA PANADERÍA-CAFETERÍA QUE EXPENDA PRODUCTOS A BASE DE CEREALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA*. Centro de capacitación Grupo Ecuador, Latacunga, Ecuador. Recuperado el 25 de 06 de 2017
- INEC. Ecuador. (2010). *Censo de Población*.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. (U. d. Laguna, Ed.) *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5). Recuperado el 21 de 06 de 2017
- kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Madariaga Miranda, J. (2010). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- LÓPEZ, D. A. (2013). *CREACIÓN DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA COLOMBIANA EN LA ZONA NORTE DE QUITO*. TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE), Quito. Recuperado el 24 de 06 de 2017

- López, F. (2007). *Preelaboracion y Conservacion de Alimentos*. Amertown International S.A.
- Martínez García, A., & Ruiz Moya, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill Education.
- Martínez, B. (2004). *El manejo higienico de los alimentos*. México, España, Venezuela, Colombia: Luminosa S.A. de C.V.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). ¿Qué es el patrimoni alimentario? *Patrimonio alimentario*, Fascículo 1.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Quito, Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito, Ecuador: MINTUR.
- Missouri Botanical Garden. (02 de 04 de 2017). *Tropicos.org*. Obtenido de [www://hppt«Vasconcellea pubescens». 372819553](http://www://hppt«Vasconcellea pubescens». 372819553)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicaions.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Muñoz Muñoz, I., Tamayo Salcedo, A. L., & Hernández Heredia, C. (2012). FORMACIÓN PROFESIONAL DE LA GASTRONOMÍA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS EN MÉXICO. (U. d. Rica, Ed.) *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 12(3). Recuperado el 22 de 06 de 2017
- Oliveira, S. (2014). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3). Recuperado el 22 de 06 de 2017

- OMT. (2014). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de [www://http.organicacionmundialdelturismo.org](http://www.organicacionmundialdelturismo.org).238871286
- Organización Mundial del Turismo. (01 de Junio de 2019). *¿Por qué el turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo. Marca la Diferencia*. Manabí - Ecuador: Editorial Mar Abierto, Universidad Laica Eloy ALfaro, Editorial UTE.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Mérida, Venezuela: Actualidad Contable FACES.
- Pinto Alvarez, F. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Cochabamba: Perspectivas.
- Pulido, J. I., & Sáenz, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Registro Oficial No. 449. (20 de 10 de 2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de [https://www.corteconstitucional.gob.ec/images/contenidos/quienes-somos/Constitucion\\_politica.pdf](https://www.corteconstitucional.gob.ec/images/contenidos/quienes-somos/Constitucion_politica.pdf)
- Robles, A. (2011). *La papaya (Carica papaya), variedades latinoamericanas*. Lima: Trabajo de curso.
- Romero Contreras, A. T., Gonzales Vela, H. A., de Oliveira Santos, E., & Hernández Téllez, M. (2012). Patrimonio Gastronómico y Turismo como Estrategias de Desarrollo Local en la Cuenca Alta Del Rio Lerma, Toluca – México. (U. d. Sul, Ed.) *Rosa dos Ventos*, 4(3). Recuperado el 23 de 06 de 2017
- Ruiz, A. (2005). *Conceptos Básicos sobre la Cocina*. México, Venezuela, Colombia: Luminosa S.A de C.V.
- Sampieri, R. H. (2015). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill. Recuperado el 06 de 05 de 2017

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida*. Quito - Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SENESCYT. (2015). *Código Ingenios*. Quito, Pichincha. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de [http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/C%C3%B3digo\\_Org%C3%A1nico\\_de\\_Econom%C3%ADa\\_Social\\_del\\_Conocimiento\\_e\\_Innovaci%C3%B3n](http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/C%C3%B3digo_Org%C3%A1nico_de_Econom%C3%ADa_Social_del_Conocimiento_e_Innovaci%C3%B3n)
- Trávez, M. S. (2016). *PLAN DE MEJORAMIENTO DE UN PATIO DE COMIDAS*. Latacunga, Ecuador: Centro de capacitación Grupo Ecuador. Recuperado el 26 de 06 de 2017
- Turismo, M. d. (24 de 11 de 2012). Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020. *El Comercio*, pág. 4.
- Turismo, M. d. (2015). *All you need is Ecuador*. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de [www://:ministeriodelturismo.gob.ec](http://www.ministeriodelturismo.gob.ec)
- Ulloa, D. N. (2011). La papaya andina. *Fundación Jatun Sacha. Segundo Suplemento, 2005-2010*, 20-22.
- Universidad Complutense de Madrid. (2015). *Enciclopedia de gastronomía*. Obtenido de <http://www.encyclopediadegastronomia.es/>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Casanova-Calatayud, E. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana: Col·lecció Sapientia 98.
- Vignati Scarpati, F. (2016). *Gestión de destinos turísticos: como atraer personas a polos, ciudades y países* (Primera ed.). México D.F.: Trillas S.A. de C.V.
- Warrink, D. (2015). *El marketing mix en el contexto del marketing 3.0*. Enschede, Holanda: University of Twente.
- Winga, C. (08 de 11 de 2013). *Plantas silvestres comestibles del sur de América*. Obtenido de <http://www.sica.gov.ar/agro/comestibles/indexp.html>

Wolf, J. (2012). *Enciclopedia de Gastronomía*. Obtenido de [www.encyclopediade gastronomia.es/](http://www.encyclopediade gastronomia.es/)



# **ANEXOS**

## ANEXO 1. Resultados de la ficha de observación aplicada

### Fichas del inventario turístico.

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
<p>ENCUESTADOR: Alex Velásquez            NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Asociación Ganadera Y Lácteos Quesera Quilotoa            CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales            TIPO: Realizaciones técnicas científicas            SUBTIPO: Explotaciones Agropecuarias</p>	
<b>UBICACIÓN</b>	
<p>PROVINCIA: Cotopaxi            CANTÓN: Sigchos            PARROQUIA: Chugchilán</p>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>Con tecnología suiza la Asociación Quesera “Quilotoa”, viene elaborando deliciosos productos derivados de lácteos desde hace 35 años, obteniendo algunos tipos de queso como: maduro, mozzarella, andino y de orégano. En la Asociación trabajan permanentemente dos personas encargadas de la producción de queso, yogurt, helados y mantequilla.</p> <p>Son 48 pequeños productores de leche que hacen la entrega diariamente y procesan alrededor de 600 litros obteniendo cerca de 50 kg de queso.</p> <p>La Fábrica está abierta al público en el horario de 8h00 a 12h00. Este recurso está siendo incluido en los paquetes turísticos que ofertan las operadoras de turismo de la Ciudad de Latacunga; se registran visitantes de Estados Unidos, Canadá, Alemania.</p> <p>La Asociación entrega sus productos en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato, Sigchos, Pujilí, Riobamba, Manta y Guayaquil.</p>	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> CONSERVADO	<b>Causa:</b> Procesamiento diario de quesos.

<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> EN PROCESO DE DETERIORO.	<b>Causa:</b> Plantación de pino - bosques.
<b>Apoyo</b>	
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO	INFRAESTRUCTURA BÁSICA
Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado Estado De La Vía: Malo Transporte: automóvil .4x4 Temporalidad De Acceso: 365	Agua: Entubada Energía Eléctrica: Sistema Interconectado Alcantarillado: Pozo Séptico
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cerro Amanta</li> <li>● Planta de Transformación de Chocho y Vivero Forestal “Alli Pacha”</li> <li>● Mirador Turubamba</li> <li>● Cascada Laureles de las Preñadillas</li> <li>● Bosque Protector Moreta</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
CALIFICACIÓN	JERARQUIZACIÓN
40	Jerarquía II

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

**DATOS GENERALES**



ENCUESTADOR: Alex Velásquez  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Planta de transformación de chocho y vivero forestal “Alli Pacha”  
 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales  
 TIPO: Realizaciones técnicas científicas  
 SUBTIPO: Explotaciones Agropecuarias

**UBICACIÓN**

PROVINCIA: Cotopaxi  
 CANTON: Sigchos  
 PARROQUIA: Chugchilán

**DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO**

La materia prima “el chocho”, es adquirida en las comunidades de: La Moya, Guayama San Pedro, Guayama Grande y otros lugares, de esta manera el beneficio directo lo reciben 580 familias.

La planta se encuentra en operación desde hace dos años, solo cuenta con permiso de funcionamiento y el resto de permisos están en trámite, forman parte del Circuito Turístico Shalalá, es una red independiente conformada por 17 comunidades que han desarrollado proyectos con la ayuda del Instituto de Economía Popular y Solidaria.

Las organizaciones MCCH (Maquita Cushunchic), AICID y CESA establecieron la planta en el año 2010, ya que este sector es el mayor productor de chocho, y fue construida con una inversión de 300.000 USD, más la contraparte de 32.000 USD, apoyo que se recibió por la FOCICH.

El procesamiento del chocho consiste en: recolectarlo seco en un tanque de hidratación por 24 horas; una vez hidratado se cocina durante 45 minutos a una temperatura de 92 °C, luego se pasa al tanque de enfriamiento. Una vez cocinado “el chocho”, se hace una selección manual para separar el grano en tamaños grande, mediano y pequeño. Como penúltimo paso, se lo ubica en el tanque de desagüe para que el chocho desprenda el sabor amargo que lo caracteriza cambiando de agua tres veces al día durante siete días.

Finalmente, el agua se escurre y pasa a una mesa para ser clasificados y empacados en tres presentaciones: una porción de 250 gr es comercializada a 0,75 USD, 500 gr a 1,30 USD, 1 kg a 2,50 USD, al mes se producen aproximadamente 24 quintales.

El producto se encuentra a la venta en la Ciudad de Quito, comercializado por el Grupo Ole, quienes cada semana reciben un promedio de veinte quintales.	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> CONSERVADO	<b>Causa:</b> Producción diaria
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> CONSERVADO	<b>Causa:</b> Mantenimiento de instalaciones
<b>APOYO</b>	
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO	INFRAESTRUCTURA BÁSICA
Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado Estado De La Vía: Regular Transporte: Bus, automóvil .4x4 Temporalidad De Acceso: 365	Agua: Tratada Energía Eléctrica: Sistema Interconectado Alcantarillado: Pozo Séptico
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cerro Amanta (Churoloma)</li> <li>● Cascada Laurel de las Preñadillas</li> <li>● Mirador Chinaló Bajo</li> <li>● Asociación Ganadera y Lácteos - Quesera Quilotoa</li> <li>● Mirador Turupamba</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
CALIFICACIÓN	JERARQUIZACIÓN
40	Jerarquía II

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
ENCUESTADOR: Alex Velásquez NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Laguna de Quilotoa CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Fenómenos Geológicos SUBTIPO: Cráter	
<b>UBICACIÓN</b>	
PROVINCIA: Cotopaxi CANTÓN: Sigchos PARROQUIA: Chugchilán	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>Esta Laguna es de origen volcánico, tiene una profundidad de 240 m y un diámetro aproximado de 3 km; el cono, donde actualmente se encuentra la Laguna, fue formado por la acumulación alternativa de los flujos de lava y material piroclástico, de composición intermedia ácida. El material piroclástico compuesto de piedra pómez, lapilli y ceniza, predomina por completo sobre las lavas; lo que se puede observar claramente en las paredes interiores de la caldera.</p> <p>La Laguna ubicada en el cráter del volcán inactivo, se encuentra en la jurisdicción del Cantón Sigchos y forma parte de la Reserva Ecológica Los Ilinizas. El color de sus aguas de azul verdoso posiblemente se debe a la gran cantidad de minerales, así como gas carbónico mezclado con hidrógeno sulfuroso, por lo que no es apta para el consumo humano, la temperatura del agua oscila entre 5 °C y 10 °C.</p> <p>El acceso a esta zona de la Laguna se la hace por Chugchilán- Guayama San Pedro, por medio de un sendero que lleva a la cumbre del cráter.</p> <p>La Laguna forma parte de la ruta turística del destino Quilotoa. Desde este punto se puede apreciar la transición de la vegetación entre la costa y la sierra y el inicio del Cañón del Río Toachi.</p>	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>● CONSERVADO</li> </ul>	<b>Causa:</b> El área está dentro de la Reserva Ecológica Los Ilinizas
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CONSERVADO</li> </ul>	<b>Causa:</b> Área Protegida
<b>APOYO</b>	
<b>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
Tipo: Terrestre Subtipo: Sendero Estado De La Vía: Malo Transporte: Bus, automóvil .4x4 Temporalidad De Acceso: 365	Agua: No existe Energía Eléctrica: No existe Alcantarillado: No existe
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Galería Artesanal Quilotoa</li> <li>● Mirador El Cóndor</li> <li>● Taller Artesanal Jatacucho</li> <li>● Practicas Ancestrales de Limpia con Cuy y Hiervas</li> <li>● Mirador Shalalá</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>JERARQUIZACIÓN</b>
66	Jerarquía III

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
ENCUESTADOR: Alex Velásquez NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Mirador Chinaló Bajo CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Montañas SUBTIPO: Colinas	
<b>UBICACIÓN</b>	
PROVINCIA: Cotopaxi CANTON: Sigchos PARROQUIA: Chugchilán	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>Se encuentra ubicado a quince minutos de la vía Cochaló - Sigchos, el sitio forma parte del circuito turístico Zumbahua- Chugchilán. Tiene una vista privilegiada del Cañón del Río Toachi.</p> <p>El recurso tiene implementado infraestructura turística: una caseta de 2,50 m de alto por 2 m de ancho, 10 m de barandas de seguridad, basureros y señalética de información, construidas con madera.</p> <p>El entorno cuenta con diferentes especies arbóreas y arbustivas como chocho (<i>Lupinus pubescens</i>), chilca (<i>Baccharis latifolia</i>), paja (<i>Stipa ichu</i>), milin (<i>Digitaria sanguinalis</i>), sigse (<i>Cortaderia nitida</i>), pino (<i>Pinus radiata</i>), tilo (<i>Sambucus nigra</i>), kikuyo (<i>Pennisetum clandestinum</i>), floripondio (<i>Brugmansia suaveolens</i> Willd.), lechero (<i>Synadenium grantii hook</i>) y especies pertenecientes a las familias Fabácea y Asterácea.</p>	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● EN PROCESO DE DETERIORO.</li> </ul>	<b>Causa:</b> Falta de mantenimiento a las instalaciones
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Deteriorado</li> </ul>	<b>Causa:</b> Pastoreo y desechos inorgánicos.
<b>APOYO</b>	



INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO	INFRAESTRUCTURA BÁSICA
Tipo: Terrestre Subtipo: Empedrado, Sendero Estado De La Vía: Regular Transporte: bus, automóvil Temporalidad De Acceso: 365	Agua: no existe Energía Eléctrica: no existe Alcantarillado: Pozo Séptico
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cascada Laureles de las Preñadillas</li> <li>● Asociación Ganadera y Lácteos - Quesera Quilotoa</li> <li>● Bosque Protector Moreta</li> <li>● Mirador del Bosque Sachapungo</li> <li>● Práctica Ancestral de Limpieza con Cuy y Hierbas</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
CALIFICACIÓN	JERARQUIZACIÓN
41	Jerarquía II

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

**DATOS GENERALES**



ENCUESTADOR: Alex Velásquez

NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Cascada de Lomapi

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: ríos

SUBTIPO: cascada

**UBICACIÓN**

PROVINCIA: Cotopaxi

CANTON: Sigchos

PARROQUIA: Chugchilán

**DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO**

Para llegar a las Cascadas de San Marcos Lomapí, se debe caminar alrededor de noventa minutos desde la vía carrozable, se debe recorrer por los costados del río, gran parte del camino está cubierto por piedras que han sido arrastradas por la corriente, al momento la Asociación San Marcos ha realizado adecuaciones en un sendero para mejorar el ingreso, pero aún necesita una amplia intervención.

En el sitio se puede observar tres cascadas, la más alta tiene una altura de unos 15 m aproximadamente, la segunda de una similar altitud, y la tercera es de unos 5 m, hacia abajo se puede observar dos caídas más de agua de alrededor de 4 m a 5 m, forman unos

<p>mantos blancos de agua, los mismos que disminuyen o aumentan dependiendo de la temporalidad del clima, si es invierno o verano (mayo a octubre); en las bases de las cascadas se encuentran unas “cochas o pailones” de agua donde la gente se puede bañar. El sitio se encuentra rodeado por bosque primario, pero no muy lejos se pueden ver los sembradíos, la gente de El Palmar hace limpiezas eventuales para recibir turistas esporádicos. Pasados unos 20 m de cada lado del río se encuentra sembríos de banano, caña de azúcar y pastizales.</p>	
<p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NO ALTERADO</li> </ul>	<p><b>Causa:</b> Difícil acceso para visitantes</p>
<p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONSERVADO</li> </ul>	<p><b>Causa:</b> No existe visita continua</p>
<p><b>APOYO</b></p>	
<p>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</p>	<p>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</p>
<p>Tipo: Terrestre Subtipo: sendero Estado De La Vía: Malo Temporalidad De Acceso: 365</p>	<p>Agua: no existe Energía Eléctrica: no existe Alcantarillado: no existe</p>
<p><b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termas de Yanayaku</li> <li>• Cascada El Milagro</li> <li>• Trapiche Tradicional Tagualó</li> </ul>	
<p><b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>	
<p>CALIFICACIÓN</p>	<p>JERARQUIZACIÓN</p>
<p>40</p>	<p>Jerarquía II</p>

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

**DATOS GENERALES**



ENCUESTADOR: Alex Velásquez  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Iglesia de Sigchos  
 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales  
 TIPO: histórica  
 SUBTIPO: arquitectura religiosa

**UBICACIÓN**

PROVINCIA: Cotopaxi  
 CANTÓN: Sigchos  
 PARROQUIA: Sigchos -matriz


**DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO**

La Iglesia Matriz del Cantón Sigchos tiene una edificación de arte románico, cuenta con una dimensión aproximada de 50 m de longitud, por 16 m de ancho, el piso del presbiterio es de un tipo de azulejo que se asemejan a piedras; el piso de la nave central es de un color crema constituido por una cubierta de azulejos, las paredes son de ladrillo visto. En el interior de la iglesia se pueden apreciar los cuadros de las estaciones del viacrucis, a los dos lados en las paredes, tiene seis ventanas en la parte superior, al igual que en el presbiterio, además en esta se puede ver una cúpula rodeada de ventanales; al lado izquierdo se encuentra una pila bautismal, y al lado derecho se ubican los instrumentos musicales, tres cuadros e imágenes de San Miguel y la Virgen María, en la parte del presbiterio se encuentran imágenes, cuadros y tienen detalles ornamentales en el fondo a los dos lados, y en la parte central se encuentra una imagen de Jesucristo de 2 m de alto aproximadamente, en la parte baja del presbiterio existen detalles de madera, en el centro se encuentra la cede, además posee 16 espacios con bancos para co-celebrantes los asientos son de madera tallada, la mesa de celebración es de piedra al igual que el ambón, posee soportes de madera para los arreglos florales, la mayoría de ornamentos son de madera. En el techo se encuentran cuatro luminarias grandes colgantes, y a los lados en la parte superior, así como al ingreso sobre la puerta principal, se encuentra además un ventanal circular y en el centro una cruz con la inscripción “J.H.S.”

<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> ● CONSERVADO	<b>Causa:</b> Mantenimiento continuo
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> ● CONSERVADO	<b>Causa:</b> Zona urbana central
<b>APOYO</b>	
<b>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
Tipo: Terrestre Subtipo: asfaltado Estado De La Vía: bueno Transporte: bus, automóvil Temporalidad De Acceso: 365	Agua: potable Energía Eléctrica: Sistema Interconectado Alcantarillado: red publica
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Churo de San Gabriel</li> <li>● Gastronomía de Yaló</li> <li>● Columnas de Tangan</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>JERARQUIZACIÓN</b>
40	Jerarquía II

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
ENCUESTADOR: Alex Velásquez NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Churo de San Gabriel CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: histórico SUBTIPO: Sitios Arqueológicos	
<b>UBICACIÓN</b>	
PROVINCIA: Cotopaxi CANTÓN: Sigchos PARROQUIA: Sigchos -matriz	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>Ubicado a 17 km de Sigchos, el llamado Pucará o churo de San Gabriel se encuentra dentro de la hacienda del mismo nombre (a 200 m de la casa hacienda). Para acceder al sitio se debe recorrer una vía lastrada, desde la cabecera cantonal hasta el ingreso a la Hacienda San Gabriel, y dentro de la hacienda un recorrido de 7 km.</p> <p>En el sitio se puede apreciar plataformas de tierra, de tres niveles altos y dos niveles inferiores, delimitados por un canal de 2 m de ancho por 1 a 2 m de profundidad, en la plataforma superior existe un hoyo (reservorio) con medidas tentativas de 10 m a 15 m de diámetro, con 5 m de profundidad la base es de forma ovalada. Además, se encuentran tres plataformas de 5 m ancho por 7 m de largo aproximadamente, en el lado norte, donde se encuentran dispersas piedras calizas y piedra roja talladas; en el lado occidental en la zona baja de la cordillera se puede observar un bosque nublado; mientras que al lado oriental de la hacienda se encuentra la colina donde existe restos del Camino del Inca, que viene desde Sigchos y se encuentra entre una plantación de pinos y un par de parche de bosque nativo.</p>	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alterado</li> </ul>	<b>Causa:</b> Zona agrícola, construcción de un reservorio en la cumbre
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Deteriorado</li> </ul>	<b>Causa:</b> Zona agrícola y ganadera
<b>Apoyo</b>	

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO	INFRAESTRUCTURA BÁSICA
Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado Estado De La Vía: Malo Transporte: 4x4 Temporalidad De Acceso: 365	Agua: Entubada Energía Eléctrica: Sistema Interconectado Alcantarillado: Pozo Séptico
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mirador del Ángel</li> <li>● Iglesia de Sigchos</li> <li>● Columnas de Tangan</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
CALIFICACIÓN	JERARQUIZACIÓN
40	Jerarquía II


FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
ENCUESTADOR: Alex Velásquez NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Camino del Inca CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: histórica SUBTIPO: Sitio Arqueológico	
<b>UBICACIÓN</b>	
PROVINCIA: Cotopaxi CANTÓN: Sigchos PARROQUIA: Sigchos -matriz	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>El Capac Ñan (Vía principal), fue el eje principal del sistema vial del Imperio Inca, utilizado durante el apogeo de su estado imperial para enlazar los cuatro suyos o regiones de los andes: Chincha suyo (Norte andes de páramo), Colla suyo (sur, Andes de Puna), Canti suyo (Oeste, Costa pacífica) y Anti suyo (Este, Amazonia).</p> <p>El sistema vial estaba conformado por las rutas troncales que enlazaban los andes desde Pasto (Colombia) hasta Mendoza en Argentina y desde Tumbes (Perú) hasta Concepción en Chile; este sistema de comunicaciones se encuentra en países de América del Sur: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina, todos los caminos del imperio se vinculaban con el Cuzco, la capital imperial.</p> <p>El Capac Ñan, en lengua Kichwa se lo traduce también como “El Camino del Señor”, es el camino Inca principal de donde se desprenden una serie de caminos que unen distintos pueblos del Imperio Inca. Durante el Tahuantinsuyo constituyó un medio de integración para el admirable desarrollo de la cultura andina en los aspectos políticos y administrativos, socioeconómicos, sociales, culturales y ambientales.</p> <p>En esta zona la vía construida para el tránsito de personas y animales como las llamas o alpacas, superando las dificultades de la topografía andina, a través de un “sendero” que proviene desde el lado oriental (Parroquia Toacaso), en su comienzo sigue el perfil de la montaña en el horizonte y progresivamente se aproxima de manera zigzagueante por la</p>	



<p>forma de la montaña, esta vía en este sitio se encuentra sobre los 2500 m.s.n.m., en la zona de transición de páramos a tierras bajas.</p> <p>Este tramo del Camino del Inca se lo puede observar desde la Escuela Augusto Moscoso Tapia, al lado oeste a aproximadamente 100 m de distancia, se identifica claramente los restos del Camino del Inca, siguiendo el tramo unos 300 m, se tiene una vista continua del trayecto de aproximadamente de 3 km que sigue el perfil de la montaña, este tramo tiene un ancho variable de entre 4 m y 2 m.</p> <p>Al lado del talud de la montaña se mantienen una variedad de especies de flora como: achupalla (<i>Puya spp</i>), paja (<i>Stipa ichu</i>), diente de león (<i>Taraxacum officinale</i>), entre otras especies típicas de la zona.</p>	
<p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CONSERVADO</li> </ul>	<p><b>Causa:</b> Páramos aislados, pocos habitantes</p>
<p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Deteriorado</li> </ul>	<p><b>Causa:</b> Zona de pastoreo comunal</p>
<p><b>Apoyo</b></p>	
<p>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</p>	<p>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</p>
<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado Estado De La Vía: Malo Transporte: 4x4</p>	<p>Agua: Entubada Energía Eléctrica: no existe Alcantarillado: no existe</p>
<p><b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gastronomía de Yaló</li> <li>● Columnas de Tangan</li> <li>● Iglesia de Yaló</li> <li>● Iglesia Matriz</li> </ul>	
<p><b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>	
<p>CALIFICACIÓN</p>	<p>JERARQUIZACIÓN</p>
<p>40</p>	<p>Jerarquía II</p>

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
ENCUESTADOR: Alex Velásquez NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: CATEGORÍA: sitios naturales TIPO: Fenómenos Geológicos SUBTIPO: Pared de roca	
<b>UBICACIÓN</b>	
PROVINCIA: Cotopaxi CANTÓN: Sigchos PARROQUIA: Sigchos	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>Este recurso turístico está constituido por varios farallones en el flanco oriental del bosque nublado y tiene aproximadamente 400 metros de longitud formando una “U”, estas paredes de roca son ideales para la ejecución de la actividad de escalada y en su parte baja se puede desarrollar senderismo.</p> <p>Las columnas se encuentran cercanas a los ejes de acceso de la vía secundaria Cerro Azul - Azache ingresando por el sector de Las Manzanas, pero para llegar a este sitio se puede también tomar desde la ciudad de Sigchos- comunidad de Tangán por una vía de acceso a 9 km hasta el sector conocido como Lancillí, para poder acceder al atractivo se debe seguir un sendero que se encuentra en proceso de implementación (aún está por definirse en algunos sectores), con un tiempo de recorrido de 45 minutos a pie, el sitio se caracteriza especialmente por unas impresionantes estructuras de piedra que asemejan un orden de construcción en formas características de grandes columnas con espacios entre sí, con una altura desde 30 m hasta 100 m, y 1 m de ancho aproximadamente, cada columna; sobre las cuales se encuentran establecidas rutas de escalada.</p> <p>Las columnas fueron descubiertas por el actual dueño de la propiedad, el señor Milton Uribe en compañía de uno de sus trabajadores señor Lino Maldonado en el año de 1992, mientras se buscaba madera para acerrar, el sitio y su denominación de Columnas de Tangán fueron tomando importancia con el paso del tiempo y se llegaron a hacer</p>	

<p>ceremonias ancestrales, con la asistencia de personas de otros países (Chile, Canadá, Colombia, Alemania, Argentina entre otros), lo menciona el señor Mauricio Villavicencio.</p> <p>En el pasado el dueño de la finca fue el señor Reinaldo Artus, pero en 1990 es adquirida por el señor Uribe quien salió a trabajar en la capital y después de doce años al retornar al lugar para trabajar en la ganadería se encontró con turistas extranjeros y nacionales practicando escalada, por lo cual gestionó con el municipio la apertura de la vía para mejorar el acceso al sitio.</p>	
<p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CONSERVADO</li> </ul>	<p><b>Causa:</b> Lugar poco visitado</p>
<p><b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CONSERVADO</li> </ul>	<p><b>Causa:</b> Bajo flujo de visitantes</p>
<p><b>Apoyo</b></p>	
<p>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</p>	<p>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</p>
<p>Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado, sendero Estado De La Vía: regular, Malo Transporte: 4x4 Temporalidad De Acceso: 365</p>	<p>Agua: no existe Energía Eléctrica: no existe Alcantarillado: no existe</p>
<p><b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Iglesia Matriz Sigchos</li> <li>● Mirador de El Ángel</li> <li>● Iglesia de Yaló</li> <li>● Gastronomía Yaló</li> </ul>	
<p><b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>	
<p>CALIFICACIÓN</p>	<p>JERARQUIZACIÓN</p>
<p>42</p>	<p>Jerarquía II</p>

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>DATOS GENERALES</b>	
	
ENCUESTADOR: Alex Velásquez NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Pirámides de Bombolí CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: históricas SUBTIPO: Sitios Arqueológicos	
<b>UBICACIÓN</b>	
PROVINCIA: Cotopaxi CANTÓN: Sigchos PARROQUIA: las pampas	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<p>En este espectacular recurso se puede apreciar tres montañas de forma espiralada (churos) una a continuación de la otra asemejando un “rondador”, asentado en un área aproximada de 5 has. Algo particular resulta ver que desde que se ingresa a este recurso en el piso se aprecia una gran cantidad de pedazos de cerámica (posiblemente de ollas, tiestos, vasijas).</p> <p>En la cima del churo superior existe una cavidad de 1,50 m aproximadamente y tres piedras labradas pequeñas en forma de lavaderos (posiblemente fueron fabricadas para lavar metales). Además, existen formaciones similares a gradas que se encuentran cubiertas por pasto lo que hace pensar que posiblemente haya sido un templo de adoración Inca o preinca. Los moradores del sector mencionan que pasado las 18h00 en este sitio se escuchan ruidos, voces, silbidos (se piensa que este lugar es encantado). Las lluvias son fuertes pero cuando se encuentra sin neblina los habitantes del sector manifiestan que se puede ver parte de la costa ecuatoriana.</p> <p>Posiblemente se trate de un conjunto arqueológico preincaico, tiene un estilo de construcción similar al encontrado en el Churo Pucará de Chugchilán.</p> <p>Se encuentra ubicado a 8 km del centro parroquial de Las Pampas en el recinto Piedra Colorada, para acceder al sitio se requiere de 15 minutos desde la carretera Piedra Colorada – Las Pampas.</p>	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	<b>Causa:</b> Zona de pastoreo

<ul style="list-style-type: none"> <li>● EN PROCESO DE DETERIORO.</li> </ul>	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● EN PROCESO DE DETERIORO.</li> </ul>	<b>Causa:</b> Zona de pastoreo
<b>Apoyo</b>	
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO	INFRAESTRUCTURA BÁSICA
Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado Estado De La Vía: regular Transporte: 4x4 Temporalidad De Acceso: 365	Agua: no existe Energía Eléctrica: no existe Alcantarillado: no existe
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cascada El Cristal</li> <li>● Laguna Azul</li> <li>● Río Esmeralda</li> <li>● Bosque Primario El Bombolí</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
CALIFICACIÓN	JERARQUIZACIÓN
40	Jerarquía II

**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

**DATOS GENERALES**



ENCUESTADOR: Alex Velásquez  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: Malqui Machay  
 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales  
 TIPO: históricas  
 SUBTIPO: Sitios Arqueológicos

**UBICACIÓN**

PROVINCIA: Cotopaxi  
 CANTÓN: Sigchos  
 PARROQUIA: Guasaganda -La Mana

**DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO**

En el interior de la casa hacienda se aprecia un estilo tradicional local y restos de una fábrica de producción de licor y panela artesanal. Se estima que la construcción de la casa hacienda tiene más de 100 años de antigüedad; la mayoría de los vestigios están sepultados en un área de 3 ha. Actualmente forma parte del proyecto cultural Malqui-Machay, inventariado como sitio de interés cultural por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). Se encuentra ubicada al nororiente de la Parroquia Guasaganda, a una hora del Cantón La Maná en una zona húmeda, en los límites de la selva subtropical, en la comunidad Malqui, al noreste de Machay, a un costado del Río Quindigua, en un valle donde se pueden apreciar restos de tolas y muros de piedra que tiene relación con la construcción Incaica de Machay, según la hipótesis de Tamara Estupiñán. Se conserva un sitio donde se supone que hace más de cinco siglos albergó a los protagonistas de la resistencia indígena en contra de los conquistadores españoles. El Inca Atahualpa y su más fiel servidor Rumiñahui habrían interactuado en ese sitio antes de la derrota; en este lugar se asentaba el pueblo que tenía la misión de cuidar la momia del último Inca Atahualpa. En el sitio se han encontrado piezas arqueológicas como: muñecos de barro cocido y vasijas.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

- Conservado

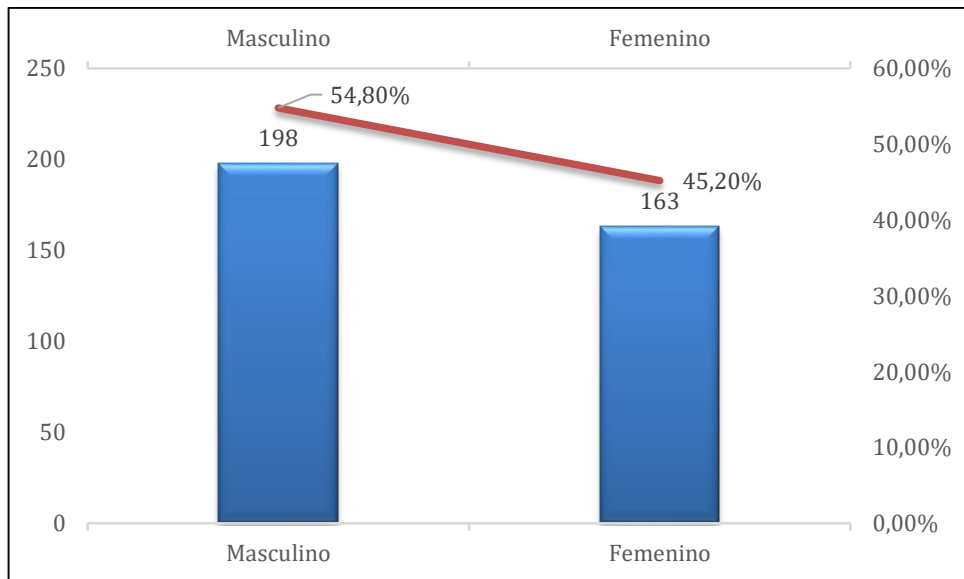
**Causa:** Intervención INPC (Instituto de Patrimonio Cultural)

<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● EN PROCESO DE DETERIORO.</li> </ul>	<b>Causa:</b> Actividad ganadera (pastos y forrajes - siembras)
<b>Apoyo</b>	
<b>INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
Tipo: Terrestre Subtipo: Lastrado Estado De La Vía: regular Transporte: 4x4 Temporalidad De Acceso: 365	Agua: Entubada Energía Eléctrica: Sistema Interconectado Alcantarillado: Pozo Séptico
<b>ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cascada Brasil</li> <li>● Planta Procesadora de Lácteos 3K</li> </ul>	
<b>VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>JERARQUIZACIÓN</b>
42	Jerarquía II

## ANEXO 2. Resultados de la encuesta aplicada

### 1. Sexo.

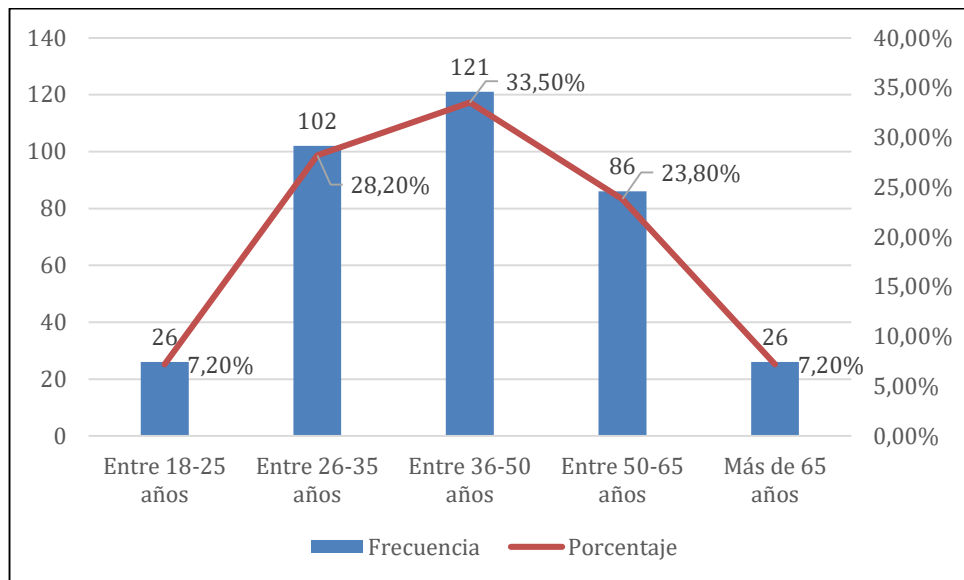
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	198	54,80%
Femenino	163	45,20%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>





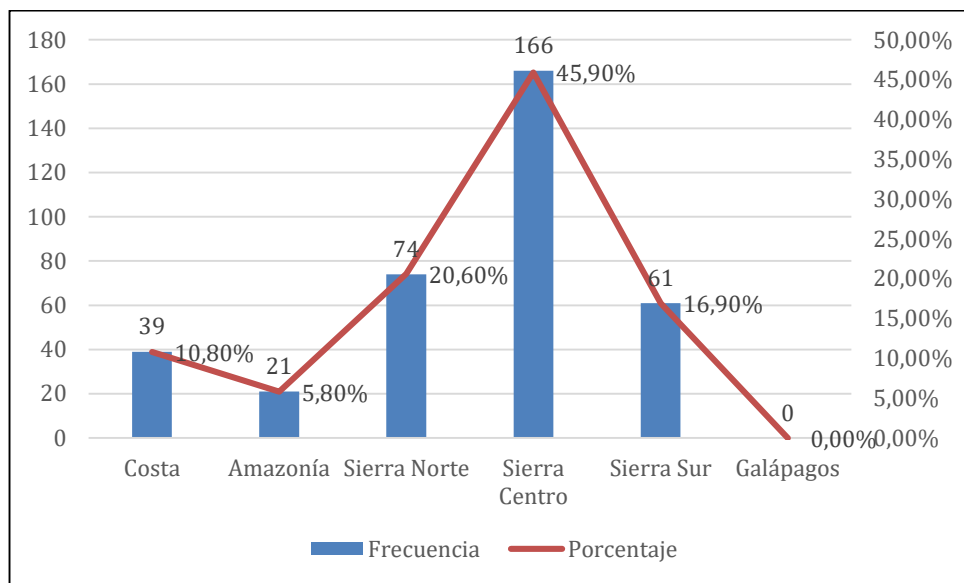
## 2. Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<b>Entre 18-25 años</b>	26	7,20%
<b>Entre 26-35 años</b>	102	28,20%
<b>Entre 36-50 años</b>	121	33,50%
<b>Entre 50-65 años</b>	86	23,80%
<b>Más de 65 años</b>	26	7,20%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



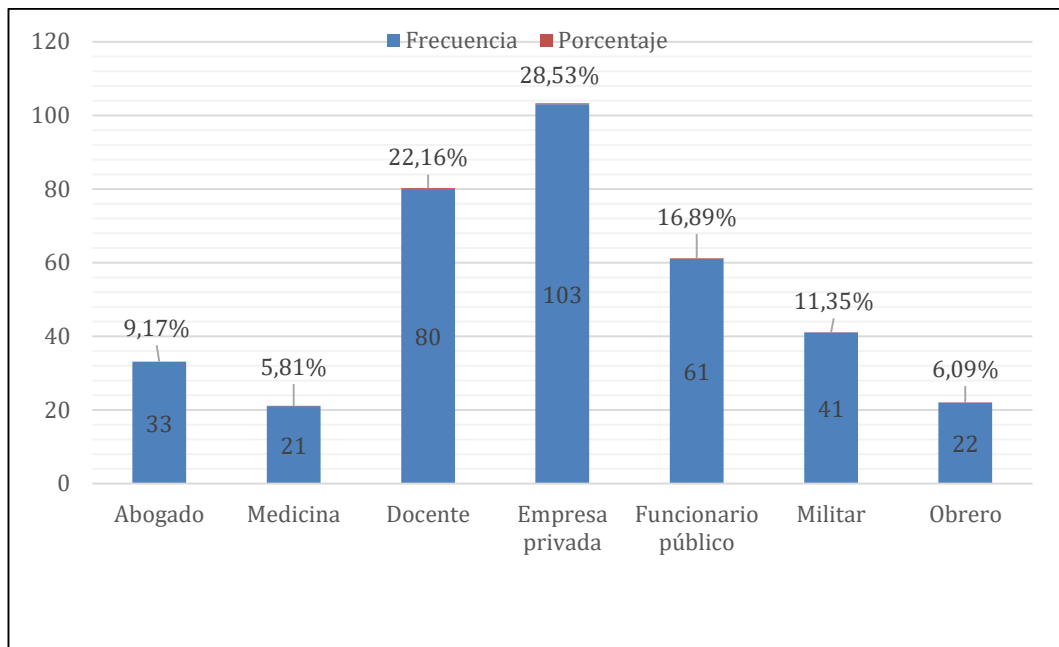
### 3. Región de procedencia

Región	Frecuencia	Porcentaje
<b>Costa</b>	39	10,80%
<b>Amazonía</b>	21	5,80%
<b>Sierra Norte</b>	74	20,60%
<b>Sierra Centro</b>	166	45,90%
<b>Sierra Sur</b>	61	16,90%
<b>Galápagos</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



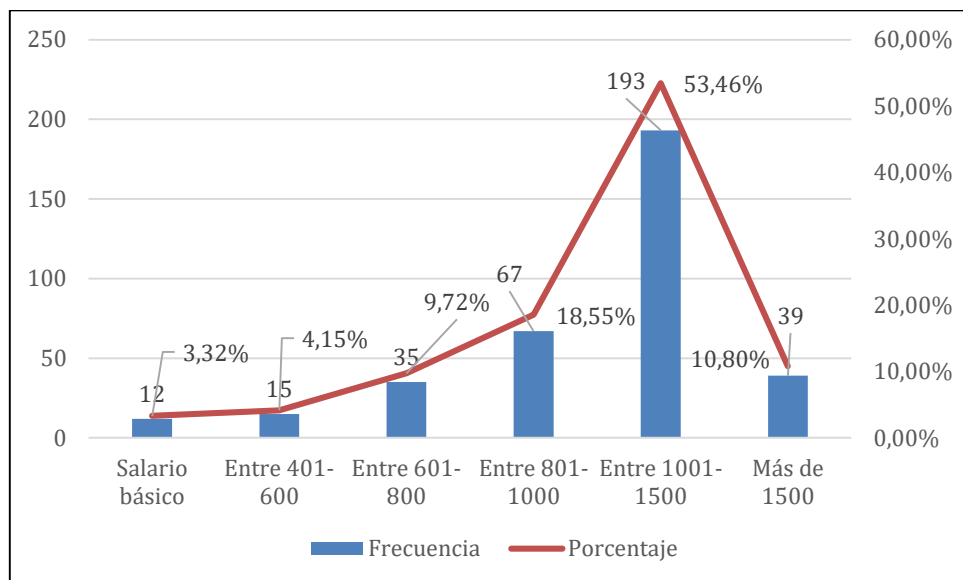
#### 4. Ocupación

Región	Frecuencia	Porcentaje
<b>Abogado</b>	33	9,17%
<b>Medicina</b>	21	5,81%
<b>Docente</b>	80	22,16%
<b>Empresa privada</b>	103	28,53%
<b>Funcionario público</b>	61	16,89%
<b>Militar</b>	41	11,35%
<b>Obrero</b>	22	6,09%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



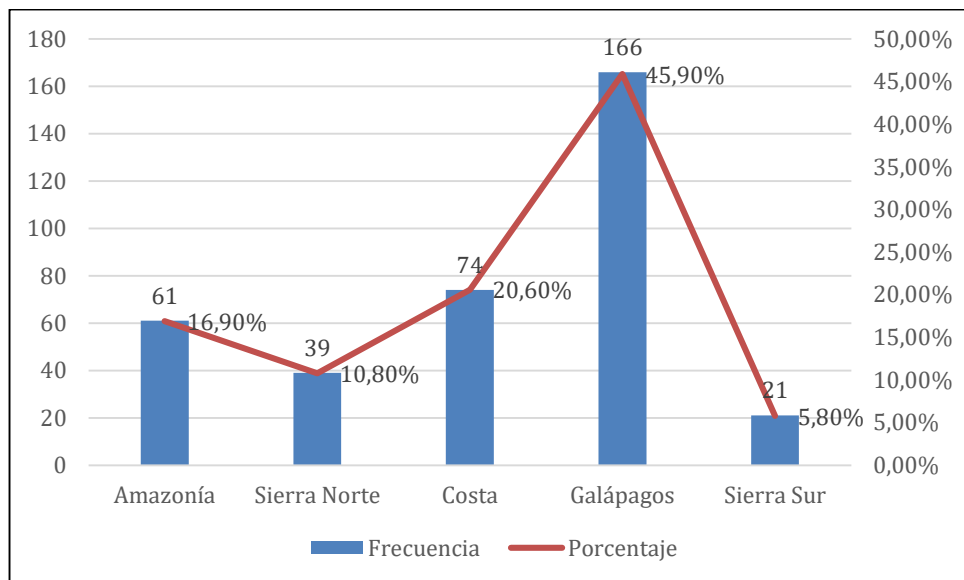
## 5. Nivel de ingresos al mes

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
<b>Salario básico</b>	12	3,32%
<b>Entre 401-600</b>	15	4,15%
<b>Entre 601-800</b>	35	9,72%
<b>Entre 801-1000</b>	67	18,55%
<b>Entre 1001-1500</b>	193	53,46%
<b>Más de 1500</b>	39	10,80%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



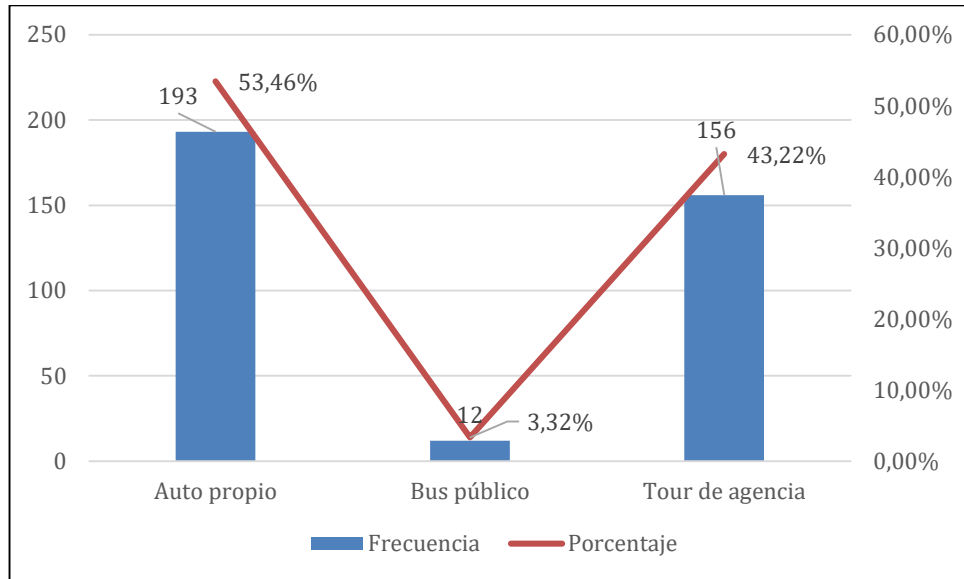
## 6. Preferencias sobre regiones que gusta de visitar

Región	Frecuencia	Porcentaje
<b>Amazonía</b>	61	16,90%
<b>Sierra Norte</b>	39	10,80%
<b>Costa</b>	74	20,60%
<b>Galápagos</b>	166	45,90%
<b>Sierra Sur</b>	21	5,80%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



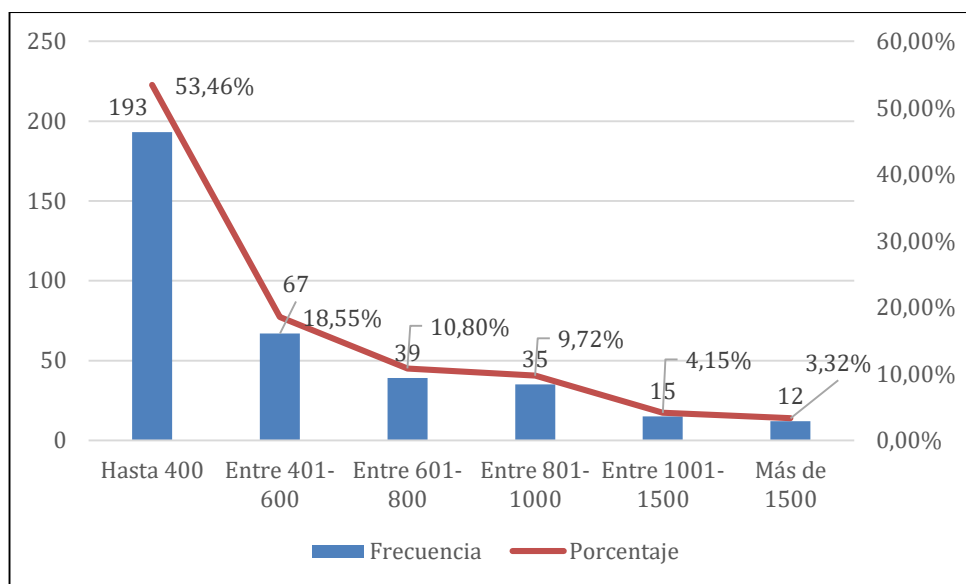
## 7. Medio de transporte que utiliza usualmente

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
<b>Auto propio</b>	193	53,46%
<b>Bus público</b>	12	3,32%
<b>Tour de agencia</b>	156	43,22%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



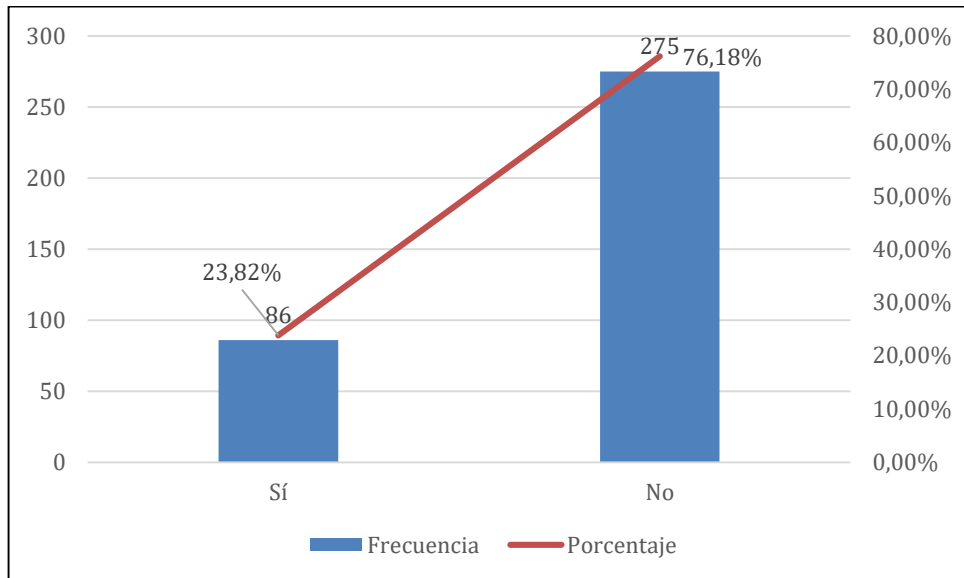
8. ¿Qué presupuesto designa normalmente para un viaje turístico?

Presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
<b>Hasta 400</b>	193	53,46%
<b>Entre 401-600</b>	67	18,55%
<b>Entre 601-800</b>	39	10,80%
<b>Entre 801-1000</b>	35	9,72%
<b>Entre 1001-1500</b>	15	4,15%
<b>Más de 1500</b>	12	3,32%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



9. ¿Ha visitado turísticamente el cantón Sigchos?

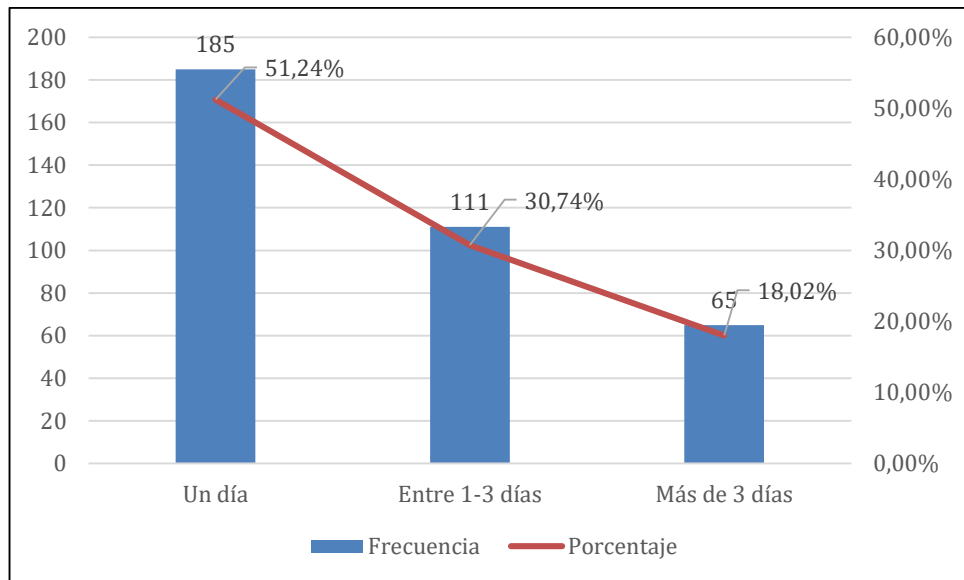
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	86	23,82%
<b>No</b>	275	76,18%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>





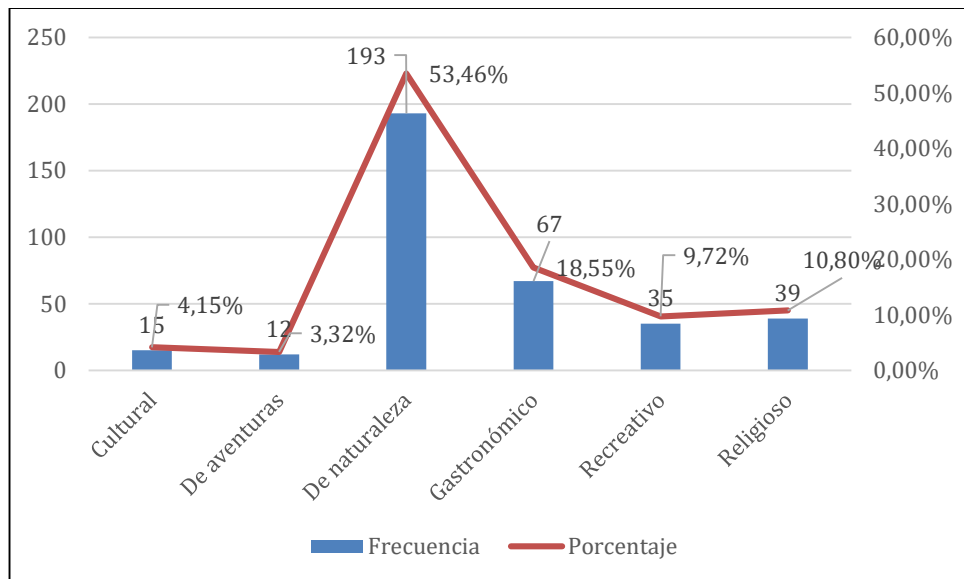
**10. ¿Cuál sería para usted la duración de un viaje turístico al cantón Sigchos?**

Duración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Un día</b>	185	51,24%
<b>Entre 1-3 días</b>	111	30,74%
<b>Más de 3 días</b>	65	18,02%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



**11. ¿Cuál modalidad turística elegiría para visitar el cantón Sigchos?**

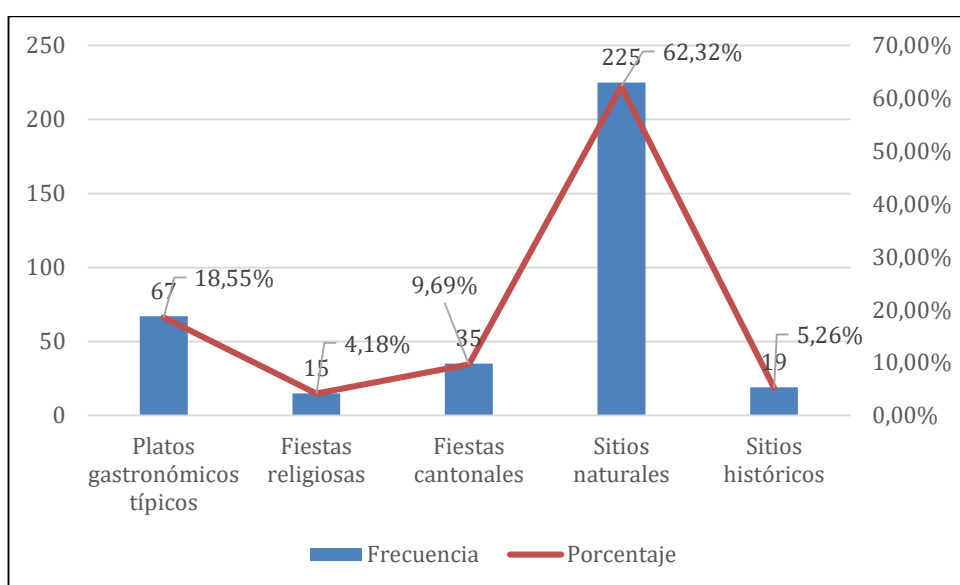
Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cultural</b>	15	4,15%
<b>De aventuras</b>	12	3,32%
<b>De naturaleza</b>	193	53,46%
<b>Gastronómico</b>	67	18,55%
<b>Recreativo</b>	35	9,72%
<b>Religioso</b>	39	10,80%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>




**12. ¿Qué actividad principal le gustaría realizar durante un paseo por el cantón**


**Sigchos?**

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
<b>Platos gastronómicos típicos</b>	67	18,55%
<b>Fiestas religiosas</b>	15	4,18%
<b>Fiestas cantonales</b>	35	9,69%
<b>Sitios naturales</b>	225	62,32%
<b>Sitios históricos</b>	19	5,26%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,00%</b>



### ANEXO 3. Evaluación de experto y usuarios

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	12/15	80%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	9/9	100%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	9/12	75%
<b>TOTAL</b>	<b>30/36</b>	<b>83,3%</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		
<p align="center"><b>Nombre del Proyecto</b></p> <p align="center">Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento.</p>		
<p align="center"><b>Nombre del Evaluador :</b></p> <p align="center">ING. CARLOS GEDDAMMY ALBA Y.</p>		
<p align="center">Firma. </p>		
<p align="center">Fecha de Entrega : 04 NOVIEMBRE.</p>		
EXPERTO <input checked="" type="checkbox"/>	USUARIO ( )	

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	12/15	80%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	8/9	88,8%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	9/12	75%
<b>TOTAL</b>	<b>29/36</b>	<b>80,5%</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		
Excelente trabajo.		
<b>Nombre del Proyecto</b>		
Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento.		
<b>Nombre del Evaluador:</b>		
Andrea Calvopiña Guerra.		
Firma : 		
Fecha de Entrega : 12/10/2020.		
<b>EXPERTO ( )                      USUARIO (x)</b>		

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	12/15	80%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	8/9	88,8%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	9/12	75%
<b>TOTAL</b>	29/36	80,5%

**RECOMENDACIONES**

La propuesta me parece buena, aplicarla es mi recomendación.

**Nombre del Proyecto**

Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento.

**Nombre del Evaluador:**

Violeta F. Rodríguez Rodraño (España)

**Firma :**

*[Firma manuscrita]*

**Fecha de Entrega :**

10/10/2020

EXPERTO ( )

USUARIO (X)

**RECOMENDACIONES**

aplicarse ya.

**Nombre del Proyecto**

Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento.

**Nombre del Evaluador:**

Esteban C. González Sánchez  
(coberto)

**Firma :**

*[Handwritten signature]*

**Fecha de Entrega:**

12/10/2020

**EXPERTO ( )**

**USUARIO (X)**