



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**  
**NATURALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA  
CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS  
IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN  
LATACUNGA”**

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

**Autoras:**

Bueno Camas María de los Ángeles  
Rocha Chilingua Katherin Fernanda

**Tutora:**

Rodas Vinuesa Daniela Alejandra

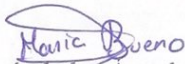
**LATACUNGA – ECUADOR**  
**Agosto 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Bueno Camas María de los Ángeles, con cédula de ciudadanía No. 1727486480 y Rocha Chilibingua Katherin Fernanda, con cédula de ciudadanía No. 0550121776, declaramos ser autoras del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Ingeniera M.Sc. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 16 de agosto del 2024



María de los Angeles Bueno Camas  
C.C: 1727486480  
**ESTUDIANTE**



Katherin Fernanda Rocha Chilibingua  
C .C: 0550121776  
**ESTUDIANTE**

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **BUENO CAMAS MARÍA DE LOS ÁNGELES**, identificada con cédula de ciudadanía **17727486480** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: mayo 2020 - septiembre 2020

Finalización de la carrera: abril – agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, 16 de agosto del 2024.

Bueno Camas María de los Ángeles

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

**LA CESIONARIA**

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ROCHA CHILQUINGA KATHERIN FERNANDA**, identificada con cédula de ciudadanía **0550121776** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: octubre 2020 - marzo 2021

Finalización de la carrera: abril – agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, 16 de agosto del 2024.

Rocha Chiliquinga Katherin Fernanda

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

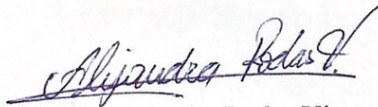
**LA CESIONARIA**

## AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA”, de Bueno Camas María de los Ángeles y Rocha Chilibingua Katherin Fernanda, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de agosto del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.  
C.C: 1722220868  
**DOCENTE TUTORA**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Bueno Camas María de los Ángeles y Rocha Chilingua Katherin Fernanda, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 16 de agosto del 2024

Ing. Armijos Ango Sara Alejandra, Mg.

C.C: 1803993995

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

Lcda. Benavides Zura Norma Lucia, Mg.

C.C: 1002669644

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

Ing. Muñoz Solís Klever Homero, Mg.

C.C: 0501397814

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco en primer lugar a Dios por darle salud y vida por lograr para realizar mi proyecto, agradezco a mi mamá Carmen María Camas y a mi papá Eduardo Bueno por su apoyo incondicional y amor, a mi perrito Ossy por su compañía y apoyo emocional, a Gustavo Chiliquinga por a verme dado aliento de seguir la carrera, a mi tutor de tesis por su orientación y guía, a los miembros del jurado por su valiosa retroalimentación, expresando mi gratitud de manera sincera y específica por su papel en mi éxito.*

***María de los Ángeles Bueno Camas***

## **AGRADECIMIENTO**

*En este punto de finalización de mis estudios universitarios quiero expresar mis agradecimientos a las personas que han estado presentes en mi vida durante este proceso, primeramente, agradezco a Dios por guiarme y cuidarme todos los días permitiéndome llegar a mi hogar con bien, a mi gordita Darlen por siempre decirme tu puedes esas palabras me ayudaron a seguir adelante y no rendirme, a mi amor Ricardo le agradezco el apoyo incondicional para llegar a este punto importante de mi vida, a mi hermana Mariela por ser la mejor hermana y apoyarme emocionalmente cuando más lo he necesitado, a mi hermano Cristian de la misma manera por darme palabras de aliento en esta etapa de estudios y a mis padres Luis y Rosario por guiarme por un buen camino y enseñarme valores que sin duda me van a servir toda la vida ,mis más sinceros agradecimiento a cada uno de ustedes los quiero mucho.*

***Katherin Fernanda Rocha Chiliqinga***

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi proyecto de investigación a mi abuelito Francisco Camas que está en el cielo y a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi vida y hermanos que han sido un gran apoyo moral en los momentos de redacción de mi tesis*

***María de los Ángeles Bueno Camas***

## **DEDICATORIA**

*Con mucho amor y cariño le dedico esta tesis a Ricardo mi pareja, mi amor, mi mejor amigo por estar siempre apoyándome en mis estudios sin su apoyo no hubiera sido posible cumplir esta meta que tanto he anhelado, por estar siempre a mi lado en cada paso de mi vida en los momentos buenos y malos pero siempre juntos, por motivarme a seguir adelante cuando me he dado por vencida por confiar en mí y ser mi fuente de inspiración a superarme cada día, por ser esa persona que ha confiado en mí, alentándome con sus palabras de amor y comprensión a pesar que no ha sido fácil entenderme sé que con tu paciencia, cariño y amor lo has hecho y demostrado por esto y muchas cosas más deseo que Dios nos bendiga y guie para cumplir todos los sueños que tenemos juntos sabes que eres muy importante en mi vida y en esta etapa de estudios sin duda has sido mi único apoyo para lograrlo amor de mi vida.*

***Katherin Fernanda Rocha Chiliquina***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA CULTURAL RECORRIENDO MIS LEYENDAS DE LAS PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA”.**

**Autoras:**

Bueno Camas María de los Ángeles  
Rocha Chilibingua Katherin Fernanda

**RESUMEN**

En este trabajo de titulación se diseñó un plan de marketing para difundir y promocionar la ruta cultural “Recorriendo mis leyendas” de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga, la cual fue elaborada previamente en otro trabajo de titulación es una ruta tipo lineal, el recorrido tiene una duración de 4 horas donde se visitaran 7 atractivos los cuales son culturales consta de 3 iglesias, la iglesia Eclesiástica Santísima Trinidad, iglesia San Sebastián, iglesia San Martín, una degustación gastronómica en chugchucaras “Don Pancho”, un mirador el Calvario y 3 santuarios los cuales son santuario de San José, santuario de la Virgen de la Misericordia, santuario de Colatoa. Para realizar este proyecto de investigación se planteó tres objetivos, el primer objetivo se realizó un análisis del macro y micro entorno del producto turístico a través del método sintético dentro de la zona de estudio, existen programas enfocados al tema turístico y las autoridades asumen sus cargos, proponiendo nuevo proyecto a la población y otros actores sin embargo no permiten su desarrollo. Asimismo, en el cantón Latacunga hay 170 prestadores de servicios que pagan impuestos de los cuales se utiliza al 100% para el sector turístico, y el municipio de Latacunga aporta con un 5% de los impuestos recaudados para el sector turístico. su , en el segundo objetivo se identificó el perfil del turista a través de un estudio de mercado, aplicando 384 encuestas aplicadas a visitantes en función de su demografía, factores socioeconómicos, motivaciones y preferencias, dando como resultado que los que visitan las parroquias son habitantes locales puesto que son residentes de las parroquias aledañas y el cantón como San Felipe, el Salto, la Calera, la Laguna, San Sebastián y San Martín; además de los cantones aledaños como Pujilí, Saquisilí, Salcedo y Ambato, estos visitan específicamente el centro del cantón, la mayoría utiliza vehículos propios, para su movilización, viajan en familia o en pareja y están dispuestos a conocer los atractivos de la parroquia a través de rutas turísticas que duran hasta un día, y para finalizar para el tercer objetivo, se utilizó las matrices FODA, MEFE y MEFI y FODA Cruzado para que a través del análisis se formulen estrategias basadas en las 4Ps de marketing, precio, producto, plaza y promoción, las estrategias se enfocan en la difusión y promoción de la ruta cultural “Recorriendo mis leyendas” en las parroquias y cantón.

**Palabras clave:** Plan de marketing, producto turístico, perfil del turista, estrategias, promoción y difusión.

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

**THEME: “MARKETING PLAN FOR THE TOURIST PRODUCT CULTURAL ROUTE  
TOURING MY LEGENDS OF THE IGNACIO FLORES AND JUAN MONTALVO  
PARISHES OF THE LATACUNGA CANTON”**

**Authors:**

Bueno Camas María de los Ángeles  
Rocha Chilingua Katherin Fernanda

**ABSTRACT**

In this thesis, a marketing plan was designed to disseminate and promote the cultural route "Recorriendo mis leyendas" (Tourism through my legends) of the Ignacio Flores and Juan Montalvo parishes of the Latacunga canton, which was previously developed in another thesis. It is a linear route, the tour lasts 4 hours where 7 attractions will be visited, which are cultural, consisting of 3 churches, the Santísima Trinidad Ecclesiastical Church, San Sebastián Church, San Martín Church, a gastronomic tasting in chugchucaras "Don Pancho", a Calvario viewpoint and 3 sanctuaries, which are the San José Sanctuary, the Virgen de la Misericordia Sanctuary, and the Colatoa Sanctuary. To carry out this research project, three objectives were set; the first objective was to carry out an analysis of the macro and micro environment of the tourist product using the synthetic method within the study area. There are programs focused on the tourist theme and the authorities assume their positions, proposing new projects to the population, and other actors, however, do not allow their development. Likewise, in the canton of Latacunga there are 170 service providers that pay taxes, 100% of which is used for the tourism sector, and the municipality of Latacunga contributes 5% of the taxes collected for the tourism sector. In the second objective, the profile of the tourist was identified through a market study, applying 384 surveys applied to visitors based on their demographics, socioeconomic factors, motivations and preferences, resulting in those who visit the parishes are local inhabitants since they are residents of the surrounding parishes and the canton such as San Felipe, El Salto, La Calera, La Laguna, San Sebastián and San Martín; In addition to neighboring cantons such as Pujilí, Saquisilí, Salcedo and Ambato, they specifically visit the center of the canton, most use their own vehicles for their mobilization, they travel with family or as a couple and are willing to know the attractions of the parish through tourist routes that last up to one day, and finally for the third objective, the SWOT, MEFE and MEFI matrices and SWOT Crossed were used so that through analysis strategies based on the 4Ps of marketing, price, product, place and promotion are formulated, the strategies focus on the dissemination and promotion of the cultural route "Recorriendo mis leyendas" in the parishes and canton.

**Keywords:** Marketing plan, tourist product, tourist profile, strategies, promotion and dissemination.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	ix
<i>DEDICATORIA</i> .....	xi
<i>DEDICATORIA</i> .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xix
ÍNDICE DE FIGURA.....	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
5. OBJETIVOS .....	8
5.1. General.....	8
5.2. Específicos .....	8
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
7.1 Ley del turismo.....	11
7.2 Turismo.....	12

7.3. Atractivo Turístico .....	13
7.4 Producto Turístico .....	13
7.5 Tipos de productos .....	14
7.6 Marketing .....	14
7.7 Marketing Turístico.....	15
7.8 Plan de marketing.....	15
7.9 Plan de marketing turístico.....	16
7.10 Estructura del plan de marketing.....	17
7.11 Marketing mix- 4 p.....	17
7.12 Las 4 p del marketing Mix .....	18
7.13 Producto .....	18
7.14 Precio .....	18
7.15 Plaza.....	18
7.16 Promoción.....	19
7.17 Macro entorno .....	19
7.18 Micro entorno .....	19
7.19 Proveedores.....	20
7.20 Competencia .....	20
7.21 Competencia indirecta.....	20
7.22 Distribuidores.....	20
7.23 Clientes .....	20
7.24 Perfil del turista .....	21
7.25 Estudio de mercado .....	21
7.26 Estrategia de marketing.....	22
7.27 Pestel.....	22

7.28 FODA.....	23
7.29 Matriz MEFI .....	25
7.30 Matriz MEFE .....	25
7.31 Matriz estratégica .....	25
7.32 Objetivos estratégicos.....	26
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS .....	27
9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL .....	27
9.1. Objetivo 1.....	28
9.1.1 Enfoque Cualitativo.....	28
9.1.2 Métodos.....	28
9.1.3. Técnicas .....	29
9.1.5. Instrumentos.....	31
9.1.6. Análisis Interno (Micro entorno).....	31
9.1.7. Análisis externo (Macro entorno).....	32
9.2. Objetivo 2.....	33
9.2.1. Investigación de campo .....	33
9.2.2. Métodos.....	34
9.2.3. Técnica.....	34
9.2.4. Instrumentos.....	36
9.3 Objetivo 3.....	36
9.3.1. Investigación Analítica.....	36
9.3.2. Método .....	37
9.3.3. Técnica.....	37
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	42
10.1 Objetivo 1.....	42

10.1.1. Datos generales .....	42
10.1.2. Análisis del Micro entorno .....	45
10.1.3. Análisis Macro entorno .....	52
10.2 Objetivo 2.....	62
10.2.1. Encuesta .....	62
10.2.2. Población y muestra.....	62
10.2.3. Tabulación de encuestas .....	64
10.2.3. PERFIL DEL TURISTA.....	79
10.3. Objetivo 3.....	82
10.3.1. Análisis FODA.....	83
10.3.2. Matriz de Evaluación de factores internos MEFI .....	86
10.3.3. Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE) .....	90
10.3.4. FODA cruzado .....	94
11. Estrategias 4 P´s del Marketing .....	100
11.1. Visión.....	100
11.2. Misión .....	100
11.3. Planteamiento del objetivo SMART .....	100
10.4. Estrategias de Producto.....	102
11.4.1. Descripción del desarrollo de la marca.....	103
11.4.2. Estrategias de Producto.....	103
11.4.3. Estrategias Mixta .....	104
11.4.4. Estrategias de Punto de venta o Distribución .....	105
11.4.5. Estrategias de Promoción.....	106
11.4.6. Estrategias de Promoción.....	111
12. IMPACTOS .....	115

13. PRESUPUESTO.....	116
14. CONCLUSIONES .....	118
15. RECOMENDACIONES.....	120
16. REFERENCIAS.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios directos.....	5
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios Indirectos .....	6
<b>Tabla 3</b> Sistematización de tareas .....	9
<b>Tabla 4</b> Proveedores de la Ruta turística.....	45
<b>Tabla 5</b> Competencia directa de la ruta turística.....	47
<b>Tabla 6</b> Competencia indirecta de la ruta turística.....	48
<b>Tabla 7</b> Distribuidor de la ruta turística .....	48
<b>Tabla 8</b> Clientes de la ruta turística.....	49
<b>Tabla 9</b> Matriz PESTEL.....	53
<b>Tabla 10</b> Perfil del turista.....	79
<b>Tabla 11</b> Matriz FODA .....	83
<b>Tabla 12</b> Matriz MEFI .....	86
<b>Tabla 13</b> Matriz de Ponderación MEFI.....	88
<b>Tabla 14</b> Matriz MEFE .....	91
<b>Tabla 15</b> Matriz de Ponderación MEFE .....	92
<b>Tabla 16</b> Matriz FODA cruzado y estratégica .....	95
<b>Tabla 17</b> Estrategia de producto marca turística.....	102
<b>Tabla 18</b> Estrategia de producto involucrar a prestadores de servicios .....	103
<b>Tabla 19</b> Estrategia Mixta Promoción y Precio .....	104
<b>Tabla 20</b> Estrategia Distribución.....	105
<b>Tabla 21</b> Estrategia de promoción plataformas digitales .....	106
<b>Tabla 22</b> Estrategia de promoción participación en ferias .....	111
<b>Tabla 23</b> Presupuesto .....	116

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b> Análisis PESTEL.....	23
<b>Figura 2</b> FODA .....	24
<b>Figura 3</b> Objetivos Smart.....	26
<b>Figura 4</b> Matriz PESTEL .....	33
<b>Figura 5</b> Matriz FODA .....	38
<b>Figura 6</b> Matriz MEFI.....	40
<b>Figura 7</b> Matriz MEFE.....	41
<b>Figura 8</b> Matriz CAME.....	42
<b>Figura 9</b> Mapa del cantón Latacunga.....	43
<b>Figura 10</b> Mapa de la ruta turística .....	52
<b>Figura 11</b> ¿Cuál es su nacionalidad?.....	64
<b>Figura 12</b> ¿Cuál es el lugar de residencia? .....	65
<b>Figura 13</b> Estado Civil .....	66
<b>Figura 14</b> Género .....	66
<b>Figura 15</b> Rango de edad .....	67
<b>Figura 16</b> ¿Cuál es su nivel de estudio?.....	68
<b>Figura 17</b> ¿Cuál es su situación laboral? .....	68
<b>Figura 18</b> ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? .....	69
<b>Figura 19</b> ¿Con que tiempo de anticipación planea su viaje?.....	70
<b>Figura 20</b> ¿Con quién viaja usted?.....	71
<b>Figura 21</b> ¿Qué medio de transporte usa para viajar?.....	71
<b>Figura 22</b> ¿Ha visitado usted las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga? .....	72
<b>Figura 23</b> ¿Cuál es el motivo de visita a las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga? .....	73
<b>Figura 24</b> ¿Cuánto tiempo permanece en las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo cantón Latacunga? .....	73
<b>Figura 25</b> ¿Usted tiene conocimiento si las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo tienen algún producto turístico?.....	74

<b>Figura 26</b> ¿Estaría dispuesto alojarse para visitar las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?	75
<b>Figura 27</b> ¿Cuánto usted invertiría en alojamiento para visitar las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?	75
<b>Figura 28</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en alimentación?	76
<b>Figura 29</b> ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?	77
<b>Figura 30</b> ¿Cuál es su nivel de interés en conocer el producto turístico que ofrece las parroquias?	77
<b>Figura 31</b> ¿A través de que medio le gustaría informarse sobre los actividades y producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?	78
<b>Figura 32</b> Perfil del turista	81
<b>Figura 33</b> Formato de Facebook	107
<b>Figura 34</b> Fanpage Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas	108
<b>Figura 35</b> Formato de Instagram	109
<b>Figura 36</b> Fanpage de Instagram	109
<b>Figura 37</b> Formato tik tok	110
<b>Figura 38</b> Fanpage tik tok	110
<b>Figura 39</b> Diseño Stand	112
<b>Figura 40</b> Diseño Banner	113
<b>Figura 41</b> Diseño del Banner de aventura	114
<b>Figura 42</b> Diseño de banner de promoción	115

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de marketing del producto turístico ruta cultural recorriendo mis leyendas de las parroquias de Ignacio Flores y Juan Montalvo

**Fecha de inicio:** Octubre 2023**Fecha de finalización:** Agosto 2024**Lugar de ejecución****Parroquias:** Ignacio Flores y Juan Montalvo**Cantón:** Latacunga**Provincia:** Cotopaxi**Zona:** 3**Institución:** Universidad Técnica de Cotopaxi**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**Carrera que auspicia:** Carrera de Licenciatura de Turismo**Equipo de Trabajo:**

- **Tutor de titulación:** Ing. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, M.Sc.
- **Investigador 1:** Bueno Camas María de los Ángeles
- **Investigador 2:** Rocha Chilingua Katherin Fernanda

**Coordinador del Proyecto:****Nombre/s:** Bueno Camas María de los Ángeles**Correo electrónico institucional:** maria.bueno6480@utc.edu.ec**Número telefónico:** 0988664460**Nombre/s:** Rocha Chilingua Katherin Fernanda**Correo electrónico institucional:** katherin.rocha1776@utc.edu.ec

**Número telefónico:** 09834088867

**Área de Conocimiento:** Servicios

**Línea de investigación:** Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

**Sub línea de investigación:** Gestión del Turismo Sostenible

**Línea de vinculación de la carrera:** University Tourism Center

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La ejecución de un plan de marketing tiene como finalidad difundir y promocionar el producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga denominada Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”, enfocado al turismo cultural. El producto es antecedente de la tesis de una estudiante de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la misma que no cuenta con un plan de marketing, esto conlleva que no exista difusión y promoción existente de la ruta dentro de la localidad.

Mediante la elaboración del plan de marketing se puede determinar los recursos y medios que se necesita para alcanzar cada objetivo propuesto por el equipo de investigación, además de estudiar de manera detallada las amenazas y oportunidades que influyen sobre el producto turístico conociendo si este producto satisface las necesidades de los turistas de tal manera que la difusión y promoción sea exitoso, mediante estrategias que sean eficientes y logren captar el interés de los turistas. (Proaño, 2015)

Los beneficiarios de este proyecto son los visitantes locales porque las estrategias están enfocadas en satisfacer sus necesidades, prestadores de servicios y la Dirección de Turismo del GAD Municipal Latacunga, porque el producto formaría parte de oferta turística que se encuentra a disposición de los turistas dentro de la planificación turística del cantón Latacunga.

El impacto que tendrá el siguiente proyecto será mejorar las oportunidades del mercado mediante estrategias de marketing, basadas en las necesidades cambiantes de los turistas. Al promocionar el turismo se puede incentivar la llegada de turistas al producto turístico. La manifestación de los medios digitales y las redes sociales en los últimos años ha facilitado la producción de contenido y el intercambio de información entre las personas. El comportamiento

del consumidor cambió debido a este nuevo escenario y surgieron nuevos tipos de visitantes, turistas, profesionales del área, estrategias comerciales y de marketing. (Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.). (Guilherme, 2013)

La utilidad del proyecto será que al formular las estrategias permitirá aportar con la difusión de sitios pocos visitados pertenecientes a la ruta “Cultural Recorriendo mis leyendas”.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

Los beneficiarios serán las personas que se ven vinculadas de manera directa con esta investigación como son los prestadores de servicio, los turistas locales, turistas nacionales, investigadores del proyecto, University Tourism Center, habitantes del cantón y la Dirección de Turismo del GAD Municipal Latacunga de manera indirecta

#### **Beneficiarios Directos**

El plan de marketing permitirá que algunos actores claves se beneficien del mismo como es el caso de los prestadores de servicios turísticos de manera directa, por ser una ruta cultural se necesita de transporte para trasladarse de un atractivo al otro, guianza para recorrer los atractivos, alimentación y puntos de descanso donde se entregará las réplicas miniaturas de los atractivos por el emprendimiento Tallerato.

Los turistas nacionales se beneficiarán del proyecto de investigación porque al momento de realizar un estudio de los gustos y preferencias que necesitan para visitar el producto turístico, se pretende satisfacer sus necesidades lo que conlleva a que se sientan cómodos y seguros.

University Tourism Center se beneficiará con la información que se encuentra dentro del plan de marketing el cual estará disponible, con el fin de ayudar al desarrollo de nuevos proyectos de investigación vinculados a la carrera.

**Tabla 1** *Beneficiarios directos*

Beneficiarios Directos del Plan de Marketing del producto Turístico Ruta Cultural Recorriendo mis Leyendas de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga.

<b>DIRECTOS</b>	
<b>Beneficiarios</b>	<b>Número de beneficiarios</b>
<b>Prestadores de servicios turísticos</b>	
Chugchucaras Don Pancho	5 trabajadores
Transporte turístico Cotullari	1 conductor
Guías locales	1 persona
Tallerato	2 trabajadores
Turistas Nacionales	479.174(Plan de Turismo 2018)
University Tourism Center	Comunidad Universitaria

**Nota.** Se presentan los beneficiarios directos que tendrá el proyecto de investigación

### **Beneficiarios indirectos**

La Dirección de Turismo del GAD Municipal Latacunga es un beneficiario indirecto porque aporta información primaria a la investigación acerca de las parroquias y los atractivos turísticos y de esta manera el GAD sería beneficiario indirecto del proyecto porque permitirá tener más oferta turística a disposición de los turistas dentro de su planificación.

Los habitantes de las parroquias se beneficiarán porque al existir un plan de marketing ayudará al desarrollo de la actividad turística, porque en ella ven grandes oportunidades de desarrollo y dinamización de la economía en el ámbito de apertura de negocios dirigido a los turistas

**Tabla 2 Beneficiarios Indirectos**

Beneficiarios Indirectos del Plan de Marketing del producto Turístico Ruta Cultural Recorriendo mis Leyendas de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del Cantón Latacunga.

<b>INDIRECTOS</b>	
<b>Beneficiarios</b>	<b>Número de Beneficiarios</b>
Dirección de Turismo del GAD Latacunga	12 empleados públicos
Habitantes del cantón	170 489 habitantes

*Nota.* Se presentan los beneficiarios indirectos del proyecto de investigación siendo el cantón Latacunga. Tomado de datos Demografía GADM Latacunga.

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

Al manejar el turismo de manera responsable y sostenible, se pueden maximizar los beneficios económicos y sociales, además de reducir los efectos negativos sobre el patrimonio cultural y el medio ambiente. (LAMBOGGLIA, 2014) El turismo también puede ayudar a fomentar la participación de la población local en el desarrollo turístico en relación con los patrimonios naturales y culturales, así como mediante la creación de vínculos comerciales entre las pequeñas empresas proveedoras de bienes y servicios con las empresas de turismo. (Organización Mundial de Turismo. 2010).

Todo lo expuesto, conlleva que el turismo es un factor determinante para el crecimiento y el desarrollo económico de los países, por el potencial que tiene para ser un motor de crecimiento y desarrollo económico.

En 2007, Ecuador creó el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) 2020, que incluye una estrategia para mejorar el mercado turístico del país. Este plan incluye proyectos para mejorar el marketing del país, como actualizar el plan de marketing para mercados nacionales e internacionales.

La provincia de Cotopaxi, ubicada en el centro del país, ha sido testigo de esta tendencia del turismo ecuatoriano, ya que cuenta con varios atractivos turísticos que no han sido descubiertos por la gran cantidad de turistas que llegan al país cada año. La cantidad de turistas registrados en el último trimestre del 2017 fue de 606.680 personas. (Quinaucho, 2020) A pesar de que la provincia posee recursos naturales y culturales, la falta de promoción y difusión enfocada en el turismo ha tomado territorio dejándolos de lado sin poder disfrutarlos de manera adecuada.

Asimismo la inadecuada difusión y promoción turística del cantón Latacunga es limitada es por ello que se busca una solución para esta problemática, se ha planteado la creación de un plan de promoción turística del cantón por (Caicedo Yáñez, 2013) con el propósito de mejorar la dinamización del turismo ya que muchos atractivos y recursos turísticos gozan de una gran riqueza cultural sin embargo falta de difusión y promoción turística del cantón Latacunga enfrenta desafíos como la falta de visibilidad, limitaciones en gestión y planificación.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

Diseñar un plan de marketing basados en las cuatro P's, para el producto turístico Ruta Cultural “Recorriendo mis leyendas de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga, con el fin de diversificar la oferta dentro del cantón.

### **5.2. Específicos**

1. Analizar el macro y micro entorno del cantón de Latacunga para conocer el estado actual del producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.
2. Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través del estudio de mercado.
3. Formular estrategias a través de las cuatro P's del marketing que permitan la difusión y promoción el producto turístico Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”

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

**Tabla 3** Sistematización de tareas

OBJETO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Analizar el macro y micro entorno del Cantón de Latacunga para conocer el estado actual del producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Revisión de fuentes primarias y secundarias</li> <li>2. Identificar proveedores, competencias, distribuidores y clientes.</li> <li>3. Realizar Salidas de campo para la verificación de los aspectos del micro entorno.</li> <li>4. Entrevista abierta para conocer el macro entorno</li> <li>5. Análisis de la información recopilada.</li> </ol>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Analítica  <b>Método:</b> sintético</p> <p><b>Técnica:</b> Revisión Bibliográfica, entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b> Matriz PESTEL</p>	<p>Análisis del macro y micro entorno.</p>
<p>Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través del estudio de mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipo de muestreo</li> <li>2. Determinar población y muestra</li> <li>3. Diseñar las preguntas</li> </ol>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> De campo  <b>Método:</b> inductivo</p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p>	<p>Perfil del Turista</p>

	<p>4. Aplicar la encuesta</p> <p>5. Tabulación e interpretación de datos</p>	<p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>	
<p>Formular estrategias a través de las cuatro P's del marketing que permitan la difusión y promoción del producto turístico Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”</p>	<p>1. Elaboración de matrices FODA, MEFE, MEFI, CAME</p> <p>2. Ponderación y calificación de los aspectos considerados del FODA</p> <p>3. Planteamiento de estrategias.</p> <p>4. Misión, visión y objetivos Smart</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> analítica</p> <p><b>Método:</b> Inductivo</p> <p><b>Técnica:</b> Observación y revisión bibliográfica</p> <p><b>Instrumento:</b> Matriz FODA, MEFE, MEFI, CAME.</p>	<p>Estrategias de difusión y promoción para el producto turístico con la finalidad de que se encuentre dentro del mercado turístico local.</p>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1 Ley del turismo**

Según (Ley de Turismo, 2002) comprende que esta ley abarca en el marco legal que organizara la promoción y el desarrollo del sector turístico el territorio ecuatoriano, señala alguno de los requisitos que se debe cumplir para desempeñar actividades turísticas.

**Art.3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país (Ministerio de Turismo, 2024).

**Art.4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación. Proteger al turista y fomenta la conciencia turística. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del gobierno nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado y fomentar e incentivar el turismo interno.

**Art.5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades. Alojamiento, servicios de alimentos y bebidas. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de alquiler de vehículos para este propósito. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento. La de intermediación, agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

La constitución de la república del Ecuador 2008, plantea que el régimen basado en el desarrollo del país, es decir el conjunto que conlleva una organización sostenible y dinámica de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales del país, tienen que garantizar el buen vivir de todas y todos los ecuatorianos.

## **7.2 Turismo**

Según (OMT, 2000) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país. El turismo

se refiere a todas las actividades de los visitantes, es decir incluidos los visitantes que pernoctan y los visitantes del día o excursionistas (ONU, 2023).

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros (OMT, 2008). Según (Hiernaux 2015), el turismo es un proceso societario que comenzó en el mundo occidental en el siglo XIX y se expandió en gran medida en la segunda mitad del siglo XX. El proceso comenzó con una revisión de los tiempos sociales, lo que permite a las poblaciones desarrolladas viajar fuera de sus hogares e incluso pernoctar en lugares que les agrada, para realizar actividades recreativas que les satisfagan y revitalicen su fuerza laboral agotada. Además, este proceso societario tiene un impacto significativo en la economía a escala macro y microeconómica, así como a escala macro y micro espacial. (Staff, 2022).

### **7.3. Atractivo Turístico**

Un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer. Es el conjunto de atractivos, servicios, bienes y equipamientos que se ofrecen al visitante y satisfacen sus expectativas. Por lo tanto, todos deben participar brindando un buen servicio para tener un buen producto. (Martínez-Yrizar et al., 2017).

### **7.4 Producto Turístico**

Es el conjunto de atractivos, servicios, bienes y equipamientos que se ofrecen al visitante y satisfacen sus expectativas. Por lo tanto, para tener un buen producto, todos deben involucrarse

brindando un buen servicio. El producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, quien en un nivel básico está conformado por facilidades (alojamientos, restaurantes, entretenimiento, agencias de viajes y otros) y accesibilidad (servicios de transporte aéreo, marítimo, terrestre y fluvial). Los atractivos naturales, artificiales y de recursos humanos permiten obtener el nivel más alto o la experiencia completa. (Sánchez et al., 2022).

Desde el punto de vista del cliente, Middleton & Medlik (2004) definen el producto turístico como todos los servicios complejos que un visitante recibe, como alojamiento, recreación, transporte y restaurantes. Posteriormente, este concepto se actualiza y se le agregan atractivos y recursos humanos. Todos los actores de la industria del turismo intentan persuadir a los clientes, en este caso los turistas, para que los visiten y disfruten de una grata experiencia a través de la combinación cuidadosa de todos estos elementos. (Hernández, 2022).

### **7.5 Tipos de productos**

El mercado de la industria del turismo está representado por tres tipos principales de productos: Un conjunto de servicios interconectados entre sí para la realización de un solo objetivo. Por lo general, incluyen un paquete completo de servicios turísticos, incorporando alojamiento, catering, transporte y servicios al consumidor, recreación, animación, deportes. Elementos separados de un producto turístico estándar. Por ejemplo, sólo alojamiento o la comida, la excursión, y etc. Productos relacionados y equipo de campamento que son necesarios para viajar. Los productos de recuerdo también pertenecen a este tipo (Flores, 2022).

### **7.6 Marketing**

Kotler define el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo de manera rentable. Él es uno de los padres del

marketing moderno. Destaca la importancia de comprender a fondo al cliente y adaptarse continuamente a sus demandas cambiantes. (Huerta Cruz et al., 2023).

El marketing es el arte de contar historias. Godin destaca la importancia de crear mensajes atractivos y distintivos que capten la atención del público en un mundo lleno de distracciones y ruido. Drucker, conocido como el padre de la administración contemporánea, afirma que el objetivo del marketing es tornar la venta innecesaria. Para él, el marketing se trata de comprender profundamente las necesidades del consumidor y crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera tan convincente que la venta se convierta en una consecuencia natural. (Mariana, 2021).

### **7.7 Marketing Turístico**

El proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos producen e intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Según Fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel y Walker, el marketing es un sistema completo de actividades comerciales destinadas a planificar productos que satisfagan las necesidades de las personas, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar relaciones con el objetivo de beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Sánchez et al., 2022).

### **7.8 Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación que compila todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a lograr, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Por lo tanto, un plan de marketing

es la guía que ayuda a una empresa a decidir qué hacer en cada momento. La empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a clientes potenciales y qué KPI medir en este documento, junto con el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, el timing de acciones a realizar, etc. (Puma et al., 2023).

### **7.9 Plan de marketing turístico**

Un plan de marketing turístico es un documento que establece los objetivos, las estrategias y las acciones a tomar para promover un negocio turístico. Este plan contiene información sobre el mercado, la competencia, los clientes potenciales, la propuesta de valor y los canales de marketing utilizados para llegar a los clientes. Un plan de marketing es crucial para las empresas de turismo porque ayuda a establecer objetivos claros y medibles, identificar oportunidades y amenazas en el mercado, mejorar la propuesta de valor y enfocar los esfuerzos de marketing en los clientes potenciales. (Morán, 2020).

Un plan de marketing turístico incluye el análisis y la formulación de estrategias y tácticas para la venta y promoción de un producto o destino turístico. Aunque, en realidad, no hay muchas diferencias entre un plan de marketing enfocado en el turismo y uno normal. Aunque hay muchas formas diferentes de organizar un plan de marketing turístico, cada profesional tiene su propio enfoque. Por lo general, comienza con un análisis o auditoría de la situación inicial, donde recopilamos toda la información necesaria. Luego, establecemos objetivos, estrategias, tácticas y presupuestos, así como acciones de control. En el sector del turismo, es fundamental tener en cuenta que lo que queremos vender no es un producto tangible, sino un servicio. (Romo, 2022).

## **7.10 Estructura del plan de marketing**

Para crear un plan de marketing, según Cohen (2008), primero se debe recopilar y organizar información preliminar de varias fuentes, incluido el sitio de estudio. Después de eso, se pueden desarrollar estrategias y tácticas de marketing para alcanzar los objetivos establecidos.

El autor afirma que la siguiente estructura se establece para crear un plan de marketing:

I. Presentación: El artículo o servicio en cuestión

II. Evaluación de la situación y el entorno: La demanda, los factores sociales y culturales, la demografía, las condiciones económicas del producto, el tipo de tecnología y la política son todos considerados.

III. El mercado objetivo: describe el segmento de mercado utilizando las siguientes variables: demografía, socioeconómica, preferencias y culturales

IV. Desafíos y oportunidades: determinar los factores internos y externos para la creación de la matriz FODA

V. Objetivos de marketing: Establecer un cronograma y un alcance para el desarrollo de la estrategia.

VI. Crear tácticas de marketing: Crear estrategias de mezcla de marketing que incluyan factores como producto, precio, promoción y plaza o distribución.

## **7.11 Marketing mix- 4 p**

Según (Cabezas, 2023) el marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing (Rafiq, Ahmed, 1992) estimando que los ingredientes tienen un efecto diferente en vista al contexto al que se remitan. La definición original debe preservar su estatus dentro del concepto (Borden, 1964). Y más especialmente en el entorno actual, en el que prevalece el consumidor posmoderno

### **7.12 Las 4 p del marketing Mix**

Según (Velázquez, 2020), la mercadotecnia es el conjunto de acciones destinadas a que un mercado de consumo reciba y acepte un producto o servicio; las técnicas utilizadas para lograrlo son diversas y complejas. Una de ellas es la mezcla de marketing.

### **7.13 Producto**

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia.

### **7.14 Precio**

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado.

### **7.15 Plaza**

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

### **7.16 Promoción**

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

### **7.17 Macro entorno**

El término "macroentorno" se refiere al conjunto de fuerzas y factores externos que están fuera del control directo de una empresa y que pueden afectar su funcionamiento y éxito. Estos factores incluyen una variedad de cambios en los aspectos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y legales y ambientales. (Gutiérrez et al., 2019).

Debido a que sirve como el escenario en el que las empresas realizan sus operaciones, el macro entorno es crucial. El macroentorno se enfoca en temas más amplios y globales que pueden afectar la estrategia y la toma de decisiones de una organización. En contraste, el microentorno se concentra en fuerzas internas y cercanas a la empresa, como clientes y competidores. (Gutiérrez et al., 2019).

### **7.18 Micro entorno**

Conjunto de factores internos o relacionados con la compañía que tienen un impacto directo en sus decisiones de mercado. Incluye cosas como proveedores, intermediarios, clientes, competidores y otros factores del mercado en el que opera la empresa. (Barría, 2024). El microentorno del marketing, abarca a todos aquellos participantes cercanos a la empresa. En el microentorno del marketing, todos los participantes cercanos a la empresa están incluidos. los cuales tienen un impacto en la capacidad y eficiencia de su servicio al cliente. Esta sección incluye a los proveedores, los intermediarios de marketing, los públicos y, por supuesto, la empresa.

### **7.19 Proveedores**

Los proveedores son aquellas personas que le proporcionan recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su ejecución diaria.

### **7.20 Competencia**

La competencia turística puede definirse como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

### **7.21 Competencia indirecta**

La competencia indirecta es aquella que ofrece productos diferentes pero que satisfacen las mismas necesidades de manera diferente y compite en el mismo mercado. Aunque los productos no son idénticos, realizan las mismas funciones.

### **7.22 Distribuidores**

En el ámbito turístico, la distribución es el conjunto de acciones que se realizan para poner un producto o servicio a disposición de los clientes que quieren comprarlo.

### **7.23 Clientes**

El cliente se caracteriza por el impulso o necesidad de viajar, se trata de personas que lo hacen por motivos recreativos y ocio.

### **7.24 Perfil del turista**

El término "perfil turístico" hace referencia a una descripción detallada de un destino turístico. Las características socioeconómicas y demográficas de los visitantes suelen ser la base para la caracterización. El perfil ayuda a mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos al conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas. (Crespo, 2019).

Es posible analizar el perfil de un visitante utilizando una variedad de tipos de segmentación de mercado: la primera se basa en la ubicación de los visitantes, quienes tienen características medibles y accesibles; las características demográficas son necesarias para determinar la edad, el género, el ingreso y la escolaridad; al analizar las características psicodemográficas, se pueden obtener dimensiones de personalidad, características que incluyen pensamientos, sentimientos y comportamientos relacionados (Sanchez & Paladines, 2021).

### **7.25 Estudio de mercado**

Es el proceso de recolección y análisis de información para identificar las características de un mercado y comprender su funcionamiento se conoce como estudio de mercado. De tal manera incluye la recopilación, planificación, análisis y comunicación sistemática de datos relevantes para la situación de mercado específica que enfrenta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004). La oferta y la demanda del producto, los requisitos administrativos y otros factores cruciales para el inicio de un proyecto se pueden determinar mediante estudios de mercado. (Barrera y Rodríguez, 2016)

Según Benassini (2009), como lo citan los autores Quishpe & Toapanta (2023), el estudio de mercado es la recopilación, registro y análisis de hechos que están relacionados con actividades de empresas, instituciones y personas comunes que contribuyen a entender del entorno de su

entorno, además permite identificar ciertos problemas y oportunidades que posee el lugar, para valorar y ayude en la toma de decisiones para el desarrollo.

### **7.26 Estrategia de marketing**

Según (Carbache et al., 2020) Las estrategias de marketing son aquellos métodos y planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos para ayudar o favorecer a una empresa a lograr objetivos de marketing estos pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Los más comunes de estos es que se relacionan con la promoción de una marca, el aumento del alcance de la comunicación y el aumento de las oportunidades de venta hacia los clientes.

Una estrategia de marketing es un conjunto de acciones que una empresa puede tomar dentro y fuera de la empresa para comunicar mensajes estratégicos con una finalidad específica, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o informar sobre una ventaja competitiva sobre las empresas que compiten con ella.

### **7.27 Pestel**

El análisis PESTAL (también conocido como PESTEL) es una herramienta de diagnóstico que utilizaremos al iniciar un proyecto o emprendimiento, pero también es un ejercicio de evaluación constante de nuestro negocio. Se puede realizar una vez al año para complementar el análisis DAFO y la estrategia de negocio del año siguiente. Podemos plantear los factores a corto, medio o incluso largo plazo cuando los relacionamos con las oportunidades extraídas del análisis de balance general. (Fiallos et al., 2021).

Es un análisis que enfoca en seis magnitudes externas que afectan a nuestro negocio directa o indirectamente en función de las políticas que tomen o cómo se desarrollan en el mercado y en

el día a día en general. Por lo tanto, son elementos que debemos analizar y que nos ayudarán a evaluar nuestra perspectiva de negocios y cómo enfocar algunas de las estrategias de afianzamiento y crecimiento empresarial en un contexto global. Las siglas PESTEL representan los siguientes elementos: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos (o ambientales) y legales. (Lamas et al., 2017).

**Figura 1** *Análisis PESTEL*



*Nota.* Tomado de LinKedin.com

## 7.28 FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede aplicarse a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio durante un período de tiempo determinado. Es como tomar una "radiografía" de una situación específica de lo que se está estudiando. Las variables que se han analizado y sus representaciones en la matriz son únicas en ese momento. Se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro después de analizarlas. (Pérez, 2023).

El estudio FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, lo que permite obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones en consonancia con los objetivos y políticas establecidos. (Nikulin & Becker, 2015).

**Figura 2 FODA**



**Nota.** Tomado de LinKedin

Un análisis FODA (también conocido como análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) se presenta visualmente como una matriz de cuatro cuadrantes. El análisis permite una visión más completa de la empresa, desde sus ventajas competitivas hasta sus desafíos potenciales. (Cerón, 2016). El FODA proporciona un diagnóstico confiable y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que debe seguir la empresa y brindar mayor conocimiento a los miembros del equipo y a los nuevos talentos sobre las características de valor del negocio. Un análisis FODA, que recopila todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un negocio, se utiliza para ayudarlo a comprender su situación. Tiene un impacto significativo en la toma de decisiones actuales y futuras. (Peñafiel et al., 2020).

### **7.29 Matriz MEFI**

Un recurso para el diagnóstico estratégico (cuantitativo-ponderado) del entorno es la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Permite realizar un estudio de campo para identificar y evaluar una variedad de factores externos que pueden afectar o influir en el crecimiento y el desarrollo de una marca, empresa, organización o negocio. Además del Análisis Pestel, es una herramienta estratégica para evaluar el entorno. (Uribe, 2021).

### **7.30 Matriz MEFE**

Según (Limas, 2018) La matriz de evaluación de factores internos analiza los datos internos de la empresa. Se lleva a cabo a través de una auditoría interna que determina las fortalezas y debilidades.

### **7.31 Matriz estratégica**

La matriz estratégica es una herramienta empleada para definir el plan de acción de una empresa a través del análisis de la situación y los factores que la afectan. La matriz de crecimiento-participación, también conocida como matriz BCG, fue desarrollada por la firma consultora Boston Consulting Group y publicada por su director Bruce D. Henderson en 1973. (Contreras, 2013).

Se pueden utilizar dos dimensiones para realizar un análisis estratégico de la cartera de negocios de una empresa (productos o servicios que comercializa): La tasa de crecimiento del mercado es un término que se refiere al análisis de la demanda de un producto en el sector al que pertenece la empresa. Para conocer las ventas totales del mercado en este caso, será útil consultar estudios del sector, revistas especializadas, entre otras fuentes. La tasa de participación en el mercado es la siguiente: se trata de calcular la participación de mercado de una empresa en

comparación con la participación total de la industria. Por lo tanto, su participación en el mercado frente a la de sus competidores (Comas, 2015).

### 7.32 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son los objetivos o metas establecidos a nivel estratégico y que la organización tiene la intención de lograr en un período de tiempo determinado. Podría decirse que los objetivos son los que definen la estrategia organizacional. Por lo tanto, se basan en los valores, la misión y la visión de su organización y son ellos quienes deciden qué hacer y cómo hacerlo para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser claros, coherentes, medibles y alcanzables en su mayor parte. (González & Ramos, 2018).

**Figura 3** *Objetivos Smart*



*Nota* Tomado de Creately

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

¿Cómo influye el diseño de un plan de marketing enfocado en la formulación de estrategias de difusión y promoción para producto turístico ruta cultural "Recorriendo mis leyendas"?

El diseño de un plan de marketing para la ruta cultural Recorriendo mis leyendas influirá significativamente en su éxito, considerando las necesidades de difusión y promoción de la ruta como una experiencia única, atraer visitantes interesados en cultura y historia, y generar conciencia sobre el patrimonio cultural, el perfil del visitante es de 18-25 años, interesados en cultura, historia y tradiciones; y las estrategias de Marketing Mix incluye a la creación de páginas web, participación en ferias y creación de la marca turística.

## **9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

Para el desarrollo del primer objetivo se utilizó el método sintético a través de la revisión de fuentes primarias y secundarias para la obtención de la información necesaria para el cumplimiento del objetivo planteado.

En el objetivo dos se utilizará el método inductivo el cual facilitará aplicar encuesta a los visitantes que ingresan al cantón y posiblemente visiten la ruta, para el reconocimiento del perfil del turista.

En el tercer objetivo se utilizará el método inductivo, se aplicará la Matriz FODA y sus matrices MEFI y MEFE para la elaboración del FODA cruzado, el cual permitirá determinar estrategias para la difusión y promoción del producto turístico.

## **9.1. Objetivo 1**

### **9.1.1 Enfoque Cualitativo**

Según (Lopera et al., 2010) la investigación analítica explica el objeto de estudio de la investigación y el método que guía su trabajo. En el libro se define este método, que se utiliza principalmente en las ciencias sociales y humanas, como un método científico utilizado para analizar discursos que se expresan en una variedad de formas, incluidas las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, en última instancia, la palabra hablada o escrita de los actores claves.

La investigación analítica consiste en descomponer o dispersar los datos recopilados de un objeto de estudio específico con el fin de identificar su comportamiento en relación con su entorno.

Dicha investigación analítica se aplicará en el primer objetivo a través del pensamiento crítico y la evaluación de los acontecimientos actuales. Esto producirá un análisis macroentorno que engloba factores demográficos, socioculturales, económicos, políticos legales y tecnológicos para identificar amenazas potenciales. Sin embargo, los resultados se obtienen a través del análisis del microentorno, que involucra el estudio de la industria, los proveedores y los clientes. Se determinará el estado actual del producto turístico sistematizando la información del macro y microentorno.

### **9.1.2 Métodos**

#### **9.1.2.1 Método Sintético**

El método sintético es un método de razonamiento analítico que busca resumir un evento utilizando los elementos más significativos que tuvieron lugar en ese momento. En otras palabras, es lo que permite a las personas resumir lo que sabemos. (Mejía, 2020)

El método sintético se utilizó para recopilar la información bibliográfica necesaria para comprender el macro y micro entorno. Además, se utiliza una entrevista no estructurada para entrevistar al actor importante y recopilar los datos necesarios y combinar toda la información. El

método sintético es aquel proceso de resumir y ordenar los datos que se han identificado para llegar a una conclusión que es la identificación del estado actual del producto turístico. Para ello se realizaron varias salidas de campo, la primera salida fue para el reconocimiento de las parroquias en la cuales se encuentran los atractivos de la ruta con el fin de corroborar la información bibliográfica obtenida por el equipo de investigación.

Con la segunda salida realizada se permitió identificar a los actores clave para realizar la entrevista perspectiva. Los actores clave se entrevistaron en la última salida de campo. Finalmente, toda la información se sintetiza para obtener el estado actual del producto turístico Ruta cultural recorriendo mis leyendas de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga, los actores clave son la Dirección de turismo del GAD Latacunga.

### **9.1.3. Técnicas**

#### **9.1.3.1. Revisión Bibliográfica**

Según (Coral, 2016, 1) Una revisión bibliográfica es un análisis de documentos sobre un tema en particular. Es la información publicada en diferentes páginas de internet y propone una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista. Se utiliza para recopilar y evaluar la información publicada sobre un tema en particular. Determinar previamente su objetivo a partir de la investigación que tiene en mente es fundamental para la selección de información que se desea investigar.

Para el cumplimiento del objetivo se realizó una revisión bibliográfica de documentos como son: Plan de turismo cantón Latacunga, Latacunga turismo y el plan de ordenamiento territorial

Latacunga para obtener información del producto turístico Ruta “Cultural Recorriendo mis Leyendas”

### **9.1.3.2. Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite recolectar datos, pero en forma de una conversación o un diálogo, con uno o varios individuos que tengan relación con el tema que se desea investigar. (Díaz, Torruco, Martínez, 2013) Además, permite obtener información de manera oral y personalizada acerca de acontecimientos, experiencias u opiniones de personas, por lo general participan un mínimo de dos personas. Cualquiera de ellas acoge el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, permitiendo una interacción acerca de un tema de estudio. Folgueiras, P. (2010) Se va a utilizar la técnica de la entrevista, para conocer la perspectiva de los actores clave de la Dirección de turismo del GAD Latacunga sobre el producto turístico.

### **9.1.3.3. Observación**

Según (Mugira, 2019) La observación cualitativa es un tipo de proceso de investigación que recopila datos o información. Debido a que su enfoque es la observación, este tipo de investigación suele tomar más tiempo que la investigación cuantitativa, pero el tamaño de la muestra utilizada para investigar suele ser mucho menor. Este tipo de método de investigación generalmente es mucho más personal y extenso. La técnica de observación recorrió los puntos clave de la ruta, con la visita in-situ a las dos parroquias que hacen parte del producto turístico ruta cultural “Recorriendo mis Leyendas”, teniendo en cuenta que esto nos ayudará a tener nuevas estrategias para el desarrollo del plan de marketing.

### **9.1.5. Instrumentos**

#### **9.1.5.1. Fuentes primarias**

Son aquellos objetos, imágenes o documentos que se crearon en un momento histórico y que se encuentran a disposición y que brindan una perspectiva única sobre un evento o periodo de tiempo. Las fuentes primarias rara vez explican su propósito. Por lo tanto, son fundamentales para la investigación. (Bibliotecas, 2024)

La información obtenida en fuentes primarias en artículos de páginas de las universidades, artículos de revistas, blogs y documentos de investigación relacionados con el tema de producto turístico. La fuente secundaria de donde se obtuvo información es una tesis de una estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi en donde realiza la obtención de la información de las dos parroquias creando un producto turístico denominado Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”.

#### **9.1.5.2. Cuaderno de notas**

Además de los instrumentos anteriormente utilizados, utilizamos un cuaderno de notas donde se adjuntó apuntes claves que nos ayudan a llevar un registro de los datos más relevantes que se han observados mediante la duración de las actividades al aire libre como la visita in-situ a las parroquias de la investigación para obtener información para la elaboración del plan de marketing.

### **9.1.6. Análisis Interno (Micro entorno)**

El micro entorno hace referencia a todos los elementos relacionados directamente con la empresa. El primer elemento son los departamentos y niveles de administración, el segundo son los canales, proveedores e intermediarios y finalmente el tercer elemento son los tipos de mercado (Martínez, 2023). El análisis interno es el cual permitirá conocer y analizar a la industria,

competencia, proveedores, clientes con la relación a la comercialización y/o marketing, finanzas, talento humano y tecnologías de la comunicación; para así poder establecer la relación de causa-efecto sobre el producto turístico denominado Ruta Recorriendo mis leyendas.

### **9.1.7. Análisis externo (Macro entorno)**

El análisis externo específicamente se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de una variedad de ideas innovadoras para la organización. Otras herramientas de innovación, como la vigilancia estratégica y la prospectiva tecnológica, recopilan información para el análisis externo. (*Análisis Interno-Externo | Cámara De España, 2020*)

Para realizar el análisis se utilizará la matriz PESTEL la cual ayudará a identificar los factores demográficos, sociales, económicos, políticos, ecológicos /ambientales y tecnológicos que puedan ejercer influencia positiva o negativa en el posicionamiento del producto turístico dentro del cantón.

#### **9.1.7.1 Matriz PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta para definir el contexto macroeconómico de su empresa: inflación, desempleo, crecimiento y ciclo económico, comercio internacional, cotización de divisas, mercados financieros, etc. El análisis PESTEL sirve para evaluar estos factores externos y predecir los problemas y cambios potenciales que surjan en el mercado en el transcurso del tiempo. (Velázquez, 2023)

**Figura 4** *Matriz PESTEL*

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		Corto plazo (4 meses o menos)	Mediano plazo (1 a 3 años)	Largo plazo (mas de 3 años)	
Político					
Económico					
Social					
Tecnológico					
Ecológico / Ambiental					
Legal					

## 9.2. Objetivo 2

### 9.2.1. Investigación de campo

La investigación de campo se realiza en el lugar donde se suscita el problema y donde se encuentran los individuos de estudio, es decir su lugar habitual. (Hermitte, 2011)

La investigación de campo en el presente proyecto ayudó a la recopilación de información, una de las fases más importantes que se presenta en la investigación, tiene la exigencia de estar presente en la escena de los acontecimientos, lo cual otorga al investigador relaciones sociales. Si la perspectiva que tenemos es de pensamiento crítico, hablamos de metodologías de investigación horizontales que se concretan en parte en el diálogo de saberes entre los actores sociales y los investigadores, priorizando técnicas dialógicas, narrativas, participativas y flexibles entre cada uno de ellos.

## **9.2.2. Métodos**

### **9.2.2.1. Método inductivo**

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Pérez, 2008).

El método inductivo nos ayudará a la recopilación de datos precisos de acuerdo al objetivo planteado del perfil del turista que consuma el producto ruta “Cultural Recorrido mis Leyendas”, el cual se obtendrá después de realizar encuestas.

## **9.2.3. Técnica**

### **9.2.3.1. Encuesta**

La encuesta permite recolectar y analizar los datos, puede estar estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, se dirige hacia un grupo de personas que son la muestra de una población. (Caballero, 2017)

La encuesta es un método de investigación en el cual se emplean varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son la entrevista y el cuestionario. La encuesta puede realizarse por medio de entrevistas personales (o telefónicas) breves y estructuradas, donde el entrevistador formula las mismas preguntas a todos los entrevistados y las respuestas se limitan a

unas pocas categorías o por medio de un cuestionario con las mismas características. (Rodríguez Medina, 2014)

La encuesta se aplica para identificar el perfil del turista y poder conocer a quienes se va a dirigir el producto turístico. Se elegirán puntos estratégicos para su aplicación, además la encuesta va dirigida a la población del cantón Latacunga, turistas nacionales y visitantes del parque Nacional Cotopaxi. La encuesta es de tipo personal, con el fin de determinar cuántas encuestas se van a aplicar se debe calcular la fórmula del tamaño de muestra.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

### **9.2.3.2. Tabulación**

La tabulación de información consiste en presentar los resultados obtenidos después de la recopilación de datos en una tabla o un cuadro. Esto ayuda a presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros que sean fáciles de leer y comprender para las personas.

#### **9.2.4. Instrumentos**

##### **9.2.4.1. Cuestionario**

EL cuestionario es aquella herramienta que se utiliza para recopilar datos que utiliza una serie de preguntas para obtener información de los participantes del estudio. Se usa principalmente para encuestas. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, el cuestionario puede utilizarse en investigación de corte cualitativo siempre y cuando su diseño sea cuidadoso y se evite poner palabras en la boca de los participantes. (Rodriguez Medina, 2014)

La aplicación de la encuesta mediante el uso del cuestionario se realizará en distintos puntos, en varios atractivos, y así obtener el resultado final, en este caso el perfil del turista, el cuestionario nos ayudará con la recolección y digitación de información.

##### **9.2.4.1. Tablas de Excel**

Las tablas de Excel son una parte importante de una base de datos porque es donde se almacena toda la información y es más fácil para su interpretación.

### **9.3 Objetivo 3**

#### **9.3.1. Investigación Analítica**

Según (Lopera et al., 2010) Con una investigación documental exhaustiva, la investigación analítica explica el objeto de estudio del grupo de investigación y el método que guía su trabajo.

En el libro se define este método, que se utiliza principalmente en las ciencias sociales y humanas, como un método científico utilizado para analizar discursos que se expresan en una variedad de formas, incluidas las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, en última instancia, la palabra hablada o escrita. La investigación analítica nos ayudara a cumplir el objetivo 1, con la investigación rigurosa en libros, blogs y revistas relacionadas con el plan de marketing

### **9.3.2. Método**

#### **9.3.2.1. Método inductivo**

El método inductivo es eficaz para la elaboración de hipótesis, inspeccionar temas novedosos o complejos y la identificación de conexiones causales. Sin embargo, el enfoque inductivo tiene algunos inconvenientes, como su susceptibilidad al sesgo, su falta de confiabilidad y su dificultad para generalizar. Cuando se emplea el enfoque del razonamiento inductivo, no es necesario tener una teoría previa para recopilar datos e información, ya que este método es adaptable.

### **9.3.3. Técnica**

#### **9.3.3.1 Observación**

Según (Macazaga, 2014) El propósito de la observación es recopilar información primaria por medio de las personas que están presenciando el evento. A través de la técnica de observación, se pueden identificar los elementos positivos y negativos que forman el camino hacia su difusión y promoción. Posteriormente mediante las matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO Y MATRIZ ESTRATÉGICA, se elaborarán estrategias que permitan la difusión y promoción del mismo.

### 9.3.3.2. Matriz FODA

El análisis FODA es un método para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o proyecto en particular, que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora y permite trabajar para mejorar el proyecto (Raeburn, 2021). Esta matriz ayudará a realizar un análisis de los factores internos y externos los cuales pueden contribuir de manera positiva y negativa a la difusión y promoción del producto turístico.

**Figura 5** Matriz FODA

<b>Matriz FODA</b>	
Factores internos	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Factores externos	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

POSITIVOS

NEGATIVOS

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

### 9.3.3.3. Matrices Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Es la cual se encarga de evaluar la situación interna de la compañía, se enlistan los factores que afectan directamente al proceso y se le asigna un peso. Para (Min, 2018): “El peso adjudicado

a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 el menos relevante a 1.0 el más relevante el total de todos los pesos debe sumar 1.0”. Además, se le debe dar una calificación a cada factor enmarcados en la siguiente escala:

- 1= Debilidad mayor
- 2= Debilidad menor
- 3= Fuerza menor
- 4= Fuerza mayor

Por último, se debe realizar una multiplicación entre el peso y la calificación para obtener la calificación ponderada de cada factor. Una vez culminado este proceso se debe sumar las calificaciones ponderadas para obtener el valor ponderado de la marca, este valor estará dentro del siguiente rango:

- 1= valor más bajo
- 2.5= valor promedio
- 4= valor más alto

Para el análisis: si el valor ponderado de la marca se encuentra por debajo del promedio significa que la marca es débil internamente, mientras que si se encuentra por encima del promedio significa fortalezas.

Figura 6 Matriz MEFI

FACTORES CLAVES DE LA RUTA	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>TOTAL</b>			

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

#### 9.3.3.4. Matriz analítica de formulación de estrategias (MEFE)

La matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, mediante las oportunidades y amenazas de una empresa, entidad, servicio o producto los cuales puedan influir en el desarrollo o expansión (Riveroll et al., 2019). Al realizar la MEFE se obtendrá una perspectiva de las oportunidades y amenazas más relevantes que tiene el producto turístico, para formular estrategias de acción aprovechando las oportunidades para reducir las amenazas para lograr una posición competitiva en el mercado.

**Figura 7** *Matriz MEFE*

<b>FACTORES CLAVES DE LA RUTA</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>TOTAL</b>			

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

#### **9.3.3.5. FODA cruzado o CAME**

Es una herramienta estratégica que permite alinear los factores externos e internos que permiten formular estrategias aprovechando las oportunidades para reducir las amenazas, así como utilizar las fortalezas para mejorar las debilidades (Bustinza et al., 2020). Con ayuda del CAME se podrá formular estrategias de marketing con las 4P precio, producto, promoción y plaza para el posicionamiento del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis Leyendas.

**Figura 8** *Matriz CAME*

<b>FODA CRUZADO CAME</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	F-O	F-A
DEBILIDADES	D-O	D-A

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 10.1 Objetivo 1

#### 10.1.1. Datos generales

Latacunga es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal y capital de la Provincia de Cotopaxi, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al centro-norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Patate, atravesada por los ríos Cutuchi y Pumacunchi.

**Idioma oficial:** español y quichua

**Fundación:** 24 de junio de 1824



- Juan Montalvo (San Sebastián)
- San Buenaventura

La investigación se centra en las Parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga las cuales cuentan con los atractivos que se encuentran dentro del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis Leyendas. Es por ello que el análisis del entorno se enfoca en dichas parroquias anteriormente mencionadas.

#### **10.1.1.1 Parroquia Ignacio Flores**

La parroquia Ignacio Flores actualmente no tiene delimitación geográfica definida por el GAD Latacunga, sus límites son extraoficiales por conocimiento de sus habitantes, la zona de estudio comprende el área rural y urbana por la que está compuesta la parroquia, de las zonas en las que se ubican los atractivos que se detallan a continuación se denotan: Ashpacruz, Pillig Loma, La Laguna, Santán Grande y Culaguango.

#### **10.1.1.2. Parroquia Juan Montalvo**

La parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga ubicada en el sector noroccidente está constituida por zonas urbanas y rurales, no está delimitada geográficamente por el GAD Latacunga. Los atractivos turísticos que se encuentran en las zonas conocidas son: El Calvario, San Sebastián, San Martín, Pusuchisí, Santa Marianita, San José, Yugsiloma y Colatoa.

### 10.1.2. Análisis del Micro entorno

Los microentornos de marketing se analizan constantemente en una empresa. Estos estudios examinan cómo cambian, descubren oportunidades y se enfrentan. (Barria, 2024)

El análisis del micro entorno hace énfasis al producto turístico creado por (Pazmiño,2023), denominado Ruta Cultural Recorriendo mis Leyendas en el cual se identificó 6 proveedores,1 establecimiento de alimentos conocido como Chugchucaras Don Pancho el cual presta su servicio de alimentos a los turistas en el trayecto de la ruta,1 establecimiento de transporte turístico Cotullari el cual va a prestar sus servicios el recorrido con los turistas, guía local registrado en el Ministerio de Turismo, Agua fuentes San Felipe es la empresa donde se comprara el agua que se entregará a los turistas al inicio de la ruta y la confeccionará Mishel la cual elaborará las gorras de sol para los turistas.

**Tabla 4** Proveedores de la Ruta turística

PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN
<b>Chugchucaras “Don Pancho”</b>	Su local tiene capacidad para 80 personas, de la misma manera cuentan con otros platos tradicionales para el gusto de cada cliente como son: Chugchucaras, tortillas de papa, caldo de pata, mote con chicharrón, caldo de gallina, el costo de sus platos está entre los 4\$ y 12\$ dólares, la demanda concurrente de turistas nacionales y extranjeros a este local son todos los días.	Ubicado: Quijano y Ordoñez y Av. Rumiñahui Latacunga.
<b>Transporte turístico Cotullari</b>	Transporte turístico Cotullari se ha convertido en un referente local por su excelencia en el servicio, sus unidades modernas y el cumplimiento de todos los permisos de funcionamiento, es por ello la contratación de	Están ubicados en la avenida Amazonas 18-21 y Alfredo Baquerizo Moreno en la ciudad de Latacunga.

	una furgoneta para transportar 10 turistas un guía y el chofer.	
<b>Guías locales</b>	El producto turístico al ser desarrollado como un tour cultural necesitará de la presencia de un guía, en este caso un guía local que conozca la ruta y lidere el viaje y describa cada uno de los atractivos que se van a visitar y asegure el cumplimiento de la ruta.	Guías locales registrados en el Ministerio de Turismo
<b>Tallerato</b>	El Tallerato es un emprendimiento encargado de elaborar los souvenirs que son réplicas miniaturas de los atractivos de la ruta los cuales serán entregados a los turistas al momento de estar en la buseta listos para recorrer la ruta.	Se ubica en la calle Fernando Sánchez de Orellana
<b>Agua fuentes San Felipe</b>	Se ha establecido como proveedor del agua para los turistas la cual va ser entregada al inicio de la ruta a Agua Fuentes San Felipe por ser pionera en la Cantón Latacunga y porque en el año 2022 se consolida como la 1. <sup>a</sup> empresa de Agua Mineral local del país en ser Carbono Neutro.	Se ubica en las calles Cuba y Pasaje Eloy Alberto Sánchez Cañas, San Felipe- Latacunga.
<b>Confecciones Mishel</b>	Se encargará de la elaboración de gorras las cuales serán entregadas en el kit para los turistas.	Se ubica en la Calle Unidad Nacional

En cuanto a la competencia, existen en el cantón 2 rutas las cuales tienen características similares Ruta de las Iglesias con una duración de (5 horas), y la Ruta Rincón Mágico con una duración de (4 horas).

**Tabla 5** Competencia directa de la ruta turística

ATRACTIVO	DETALLE DE ACTIVIDADES
“Ruta de las Iglesias”	<p>Se ha considerado a la Ruta de las iglesias como competencia directa por la similitud en su itinerario porque visitan catedrales, iglesias que evidencia la preciosidad de arte religioso, estas grandes construcciones hicieron posible que la ciudad fuese declarada como Patrimonio Cultural de nuestra ciudad.</p> <p>Dentro de la ruta se realiza las siguientes actividades:</p>
	<p>En la iglesia patrimonial Tilipulo se puede realizar fotografías, en su impresionante fachada de la iglesia colonial, cuenta con acceso a los claustros y al antiguo cementerio, en el cual se relatan historias. En la iglesia Católica Virgen de las Mercedes se puede realizar fotografías en las afueras de la iglesia, de la misma manera se puede escuchar los relatos de la historia de la iglesia.</p>
	<p>En las iglesias San Felipe</p> <p>Se puede observar el estilo moderno, que se la hace única en esta iglesia se puede realizar fotografías, escuchar la historia de la iglesia como fue restaurada con el pasar de los años.</p>
	<p>De la misma manera en la Iglesia del Salto se puede observar su estilo, realizar fotografías y escuchar reseñas de su historia. Como otro punto del recorrido se tiene la Iglesia La Merced la cual está edificada sobre el plano de una cruz latina de una sola nave con dos cruceros realmente hermosos, en este punto se puede realizar fotografías, observar cuadros dentro de la iglesia y escuchar la narración de la historia de la iglesia.</p>
	<p>En la Iglesia De Santo Domingo juega un papel importante en la historia de la ciudad de Latacunga es por ello que en este punto se realiza las reseñas históricas de la misma manera se puede realizar fotografías en los exteriores de la iglesia. En la Iglesia Catedral se puede observar su estilo románico, y en su interior se puede observar obras artísticas e imágenes coloniales en el exterior se realizan fotografías. De la misma manera en la Iglesia San Agustín se puede realizar fotografías, escuchar reseñas históricas, historias de la fe de los Latacungueños.</p>
	<p>Iglesia Católica Santísima Trinidad de La Laguna en este punto de la ruta se realizan fotografías y reseñas de historias.</p>
	<p>Latacunga, declarada como Rincón Mágico del Ecuador el 11 de noviembre de 2023, la ruta inicia desde el Centro Histórico. En la primera ruta dan a conocer los edificios patrimoniales, como el Municipio -que tiene más de 100 años- aquí</p>

se puede realizar fotografías en los exteriores del municipio. En la gobernación se puede realizar fotografías y escuchar reseñas históricas.

“Ruta Rincón Mágico” De la misma manera en la Catedral y el museo del Instituto Superior Vicente León se puede realizar fotografías, escuchar historias relevantes y realizar preguntas. Asimismo, al momento de visitar la antigua fábrica de pólvora, pueden subir a las cúpulas y ver la ciudad y el volcán Cotopaxi si este se encuentra despejado.

Se ha considerado como competencia indirecta a la Ruta de Mountain Bike ubicada en Belisario Quevedo, el cual se basa en un turismo de aventura alternativo destinado a los turistas que les gusta el deporte. A continuación, se detalla las actividades de la ruta.

**Tabla 6** Competencia indirecta de la ruta turística

COMPETENCIA	DETALLE DE ACTIVIDADES	UBICACIÓN
Ruta de Mountain Bike en Latacunga	Se ha identificado como competencia indirecta porque recorre los recursos naturales del Cantón, la actividad principal que se realiza es el ciclismo siendo este un factor indispensable en la reducción de la contaminación de la misma manera el ciclismo ahorra dinero y reduce el riesgo de desarrollar enfermedades durante el recorrido de la ruta se puede realizar también fotografías, senderismo y caminatas.	Putzalahua Belisario Quevedo

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

De la misma manera, se ha considerado como canal de distribución al proyecto de vinculación de interés público conocido como University Tourism Center desarrollado por la carrera de turismo de la universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla 7** Distribuidor de la ruta turística

DISTRIBUIDOR	JUSTIFICACIÓN	UBICACIÓN
University Tourism Center	Fue creado en mayo del año 2022 y funciona como un proyecto de interés público el cual brinda asesorías a emprendimientos turísticos, en temas de difusión y promoción turística. Asimismo, promueve conocer atractivos turísticos del cantón habitantes	Se ubica en la Calle 2 de Mayo y Padre Salcedo

---

locales mediante recorridos y actividades que incluyen a la población, por ello que se ha considerado como el principal distribuidor del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas.

---

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

Finalmente, los clientes se analizan mediante el análisis del perfil del turista, obtenidos de la tesis anterior la cual creó el producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis Leyendas para determinar el perfil se realizaron encuestas a una muestra de los turistas nacionales que han visitado Latacunga. A continuación, se detalla el tipo de cliente que visitará la ruta una vez obtenida el perfil del turista.

**Tabla 8** *Cientes de la ruta turística*

---

**DETALLE**

---

Para la Ruta cultural recorriendo mis leyendas, los clientes potenciales son los turistas locales, su edad va desde los 36-50 años, el nivel de instrucción es de tercer nivel. con un nivel socioeconómico medio los ingresos anuales son de menos de \$10.200, con un porcentaje alto su estado civil casados, su ocupación empleados públicos y privados, los medios que tienen para planificar viajes es sugerencia de familiares y el tiempo de estadía es de 1 a 3 días en pareja, con un interés de viaje cultural la preferencia en el destino se basa en arquitectura, la frecuencia de viaje es de 1 vez al año los servicios contratados para su comodidad son de manera individual y la temporada preferida para viajar son en los meses de Mayo-Agosto.

---

*Nota.* Elaborado por equipo de investigación

### 10.1.2.1. Producto

Tabla 9 Producto de la ruta turística

<b>Producto turístico “Ruta Cultural recorriendo mis leyendas”</b>	
<b>Recorrido de la ruta</b>	El recorrido de la ruta consiste en una duración de 4 horas aproximadamente, para la visita a los atractivos se traslada de la parroquia Ignacio Flores a la parroquia Juan Montalvo, mediante una furgoneta con una capacidad de hasta 10 personas.
<b>Puntos a visitar dentro de la ruta</b>	<p>Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad</p> <p>Mirador de la Virgen de El Calvario</p> <p>Iglesia San Sebastián</p> <p>Iglesia de San Martín</p> <p>Santuario San José</p> <p>Santuario de la Virgen de la Misericordia</p> <p>Santuario de nuestra Señora de Colatoa.</p>
<b>Actividades a realizar dentro de la ruta</b>	<p>Narración de historias y leyendas</p> <p>Fotografías</p> <p>Degustación del plato típico del cantón Latacunga las chugchucas</p>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

**Figura 10** Mapa de la ruta turística



**Nota:** Tomada de la tesis de (Pazmiño,2023)

### 10.1.3. Análisis Macro entorno

El macro entorno está formado por elementos que no solo afectan a la organización, también a un mercado, una industria, un país, un producto turístico y así sucesivamente. Estos elementos incluyen factores económicos, ambientales, tecnológicos, políticos y culturales. (Gutiérrez et al.,2019)

La matriz PESTEL es la base para poder construir las estrategias por lo tanto se va evaluar seis factores externos como es lo político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que afectan a la difusión y promoción del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas, con este análisis se podrán desarrollar estrategias de marketing basadas con las 4 P y tomar decisiones acertadas en beneficio para el producto turístico.

**Tabla 9** Matriz PESTEL

FACTOR	ELEMENTOS ANALIZADOS	PLAZO			IMPACTO	JUSTIFICACION DEL IMPACTO
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo Plazo		
		1 mes a 1 año	3 meses a 3 años	Más de 3 años		
POLÍTICO	Continuidad de programas o proyectos turísticos		X		Negativo	Cuando las autoridades asumen sus cargos, proponen nuevos proyectos la población y otros actores no permiten su desarrollo.
	Coordinación entre las autoridades del MINTUR, Dirección de Turismo y los prestadores de servicios			X	Positivo	La Dirección de turismo del GAD Latacunga trabaja coordinadamente con los prestadores de servicio que ayude a desarrollar y fortalecer el turismo en el cantón. Es por ello que existen un Proyecto denominado “Capacitaciones para turismo” en los cuales se tiene convenios y articulación de acciones para capacitación de prestadores de servicios turísticos con

---

MINTUR y con los centros académicos y tecnológicos, para contar con recursos humanos calificados, con el fin de mejorar las actividades y servicios turísticos en el cantón.

---

Política pública de desarrollo turístico y cultural	X	Positivo	Existen políticas, pero sin embargo no ay una actualización de las políticas de acorde a la realidad del territorio.
---	---	----------	--

---

Sectores económicos	x	Negativo	La economía de Latacunga se sustenta en la agricultura, en la industria, el comercio, la ganadería, lo artesanal y floricultura desarrollándose también la actividad floricultura, porque las actividades que se dan en Latacunga son estas dejando a un lado la actividad turística.
---------------------	---	----------	---

## ECONÓMICO

---

Impuestos	x	Positivo	Los impuestos de los 170 prestadores de servicios se utilizan al 100% para el sector turístico, y el municipio de Latacunga
-----------	---	----------	---

---

				aporta con u 5% de los impuestos recaudados para el sector turístico.
	Servicio Básicos	X	Positivo	El cantón Latacunga cuenta con los siguientes servicios básicos agua potable, luz eléctrica, alcantarillado e internet. Brindando comodidad a los visitantes que acuden al cantón.
	Interés en la actividad turística por parte de la sociedad.	X	Positivo	El turismo no solo es una fuente de ingresos, ingresos para el cantón y actividad turística.
<b>SOCIAL</b>	Programas de integración	X	Positivo	El Patronato Municipal de Latacunga cuenta con programas denominados (Red jóvenes y adulto mayor) los cuales son dirigidos a las personas más vulnerables, estos programas se incluye actividades de turismo y recreación.

Prevenición y seguridad en destinos turísticos	X	Positivo	La Dirección de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos del Municipio de Latacunga, Justicia Municipal y Movilidad en coordinación con las autoridades implementaron un plan integral de seguridad en el centro histórico, de la misma manera esta acción coopera para que puntos específicos turísticos puedan ser visitados con seguridad por el monitoreo que tienen de los sitios.
Principales atractivos	X	Positivo	Latacunga cuenta con atractivos turísticos reconocidos a nivel nacional y mundial, entre sus sitios emblemáticos se Atractivos turísticos patrimoniales como la Casa de los Marqueses, la iglesia y plazoleta La Merced, El Mirador, El Calvario, la iglesia San Agustín, el parque Vicente León, , el Museo Zoológico Rafael Betancourt, la

				Catedral de Latacunga, los Molinos de Monserrate, entre otros.
	Accesibilidad en el sector rural internet	X	Positivo	Las parroquias rurales del cantón Latacunga cuentan con servicio gratuito de internet en zonas específicas, como son parques, útiles para ingresar a aplicaciones turísticas.
<b>TECNOLÓGICO</b>	Centros tecnológicos	X	Positivo	En la actualidad la prefectura se encuentra capacitando a actores turísticos de las parroquias y comunidades rurales sobre tecnología básica, administración, marketing y redes sociales.
	Índices de contaminación	X	Negativo	Alto índice de contaminación en sectores industriales afecte a varios sitios turísticos del cantón.
<b>ECOLÓGICO / AMBIENTAL</b>	Biodiversidad de flora y fauna	X	Positivo	La provincia de Cotopaxi cuenta con variedad de flora como son: chuquiraguas “la flor del andinista”, pajonales, árboles de pumamaqui etc. Asimismo, goza de una variedad de fauna como: venados, llamas,

				conejos y diferentes especies de aves que atrae el interés de turistas nacionales y extranjeros.
	Normativa legal	X	Positivo	Todas las actividades turísticas cumplirán con los requisitos exigidos en la normativa vigente 2024.  Ley de Turismo 20-24, Ordenanza de Turismo, existen requisitos para la Licencia Única Anual de Funcionamiento para ser legal. En Latacunga el 90% de establecimientos si se rigen con la normativa legal.
<b>LEGAL</b>				
	Ordenanzas	X	Positivo	Los encargados son el alcalde y el consejo municipal de elaborar y reformar ordenanzas que van encaminadas también al tema turístico.

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

Mediante la revisión bibliográfica, las salidas de campo y el apoyo de la entrevista al analista de Turismo de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga se obtienen la matriz PESTEL del producto turístico ruta cultural “Recorriendo mis leyendas” en el Cantón Latacunga, analizando 16 elementos los mismos que están distribuidos en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos - ambientales y legales. Las valoraciones del impacto de los elementos analizados fueron designadas con ayuda de la entrevista abierta al Ing. Pablo Parreño analista de turismo que es parte de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga y el criterio personal después de la visita al cantón, parroquias y atractivos que forman parte del producto turístico.

Dentro del factor político se obtuvo 1 elemento negativo y dos elementos positivos esto quiere decir que cuando las autoridades asumen sus cargos, proponen nuevos proyectos la población y otros actores no permiten su desarrollo provocando un impacto negativo en el sector turístico, asimismo con un impacto positivo La Dirección de turismo del GAD Latacunga trabaja coordinadamente con los prestadores de servicio que ayude a desarrollar y fortalecer el turismo en el cantón. Dentro de los elementos analizados tenemos 1 elemento con impactos positivo la justificación del impacto dentro del elemento es que existen políticas turísticas sin embargo no hay actualización de las políticas acorde a la realidad del territorio.

En el factor económico se tiene 1 elemento con impacto negativo el cual es en base al sector económico, el Latacunga, la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca, así como la explotación de minas y canteras, representa el 27,06% de la actividad económica principal. El sector secundario, que incluye la industria y la manufactura, representa el 12,64 %, mientras que el sector terciario, que incluye los servicios y el comercio, representa el

60,30 % de la población económicamente activa del cantón, está experimentando un aumento significativo. (PDOT, Latacunga, 2016) dejando de lado las actividades turísticas que podrían ser un equivalente en el sector económico del cantón. Asimismo tenemos dos elementos con impacto positivo entre ellos el tema de impuesto, la explicación del analista de turismo fue que los impuestos de los 170 prestadores de servicios del cantón Latacunga se utilizan al 100% para el sector turístico, y el municipio de Latacunga aporta con un 5% de los impuestos recaudados para el sector turístico, en el elemento analizado servicios básicos el cantón Latacunga cuenta con los siguientes servicios básicos agua potable, luz eléctrica, alcantarillado e internet brindando comodidad a los visitantes que acuden al cantón.

En relación al factor social se analizó 4 elementos todos ellos con impacto positivo el interés en la actividad turística por parte de la sociedad con un impacto positivo ya que el turismo no solo es una fuente de ingresos, sino que también genera oportunidades de trabajo, a la población local, asimismo en el ámbito social el Patronato Municipal de Latacunga cuenta con programas denominados (Red jóvenes y adulto mayor) los cuales son dirigidos a las personas más vulnerables, estos programas se incluye actividades de turismo y recreación dentro del cantón asimismo se cuenta con la prevención y seguridad en destinos turísticos, La Dirección de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos del Municipio de Latacunga, Justicia Municipal y Movilidad en coordinación con las autoridades implementaron un plan integral de seguridad en el centro histórico, de la misma manera esta acción coopera para que puntos específicos turísticos puedan ser visitados con seguridad por el monitoreo que tienen de los sitios.

En el factor tecnológico se analizó 2 elementos los cuales con impacto positivo la accesibilidad en el sector rural a internet son implementadas por el GAD Latacunga

los cuentan con servicio gratuito de internet en zonas específicas, como son parques, útiles para ingresar a aplicaciones turísticas en la zona que se encuentren, la prefectura se encuentra capacitando a actores turísticos de las parroquias y comunidades rurales sobre tecnología básica, administración, marketing y redes sociales siendo un fundamental para difundir y promocionar los atractivos de cada zona.

Dentro del factor ecológico/ ambiental se analizó entre ellos los altos Índices de contaminación con un impacto negativo porque en sectores aledaños a los atractivos turísticos por cuestión de las industriales un ejemplo es en el sector de Lasso con sus industrias que provocan contaminación afectando a los sitios turísticos del cantón. Otro elemento es la biodiversidad de flora y fauna con un impacto positivo el cantón Latacunga cuenta con. variedad de flora como son: chuquiraguas “la flor del andinista”, pajonales, árboles de pumamaqui etc. Asimismo, goza de una variedad de fauna como: venados, llamas, conejos y diferentes especies de aves que atrae el interés de turistas nacionales y extranjeros por conocer la biodiversidad de flora y fauna del cantón.

Por último, dentro del factor legal se analizó dos elementos con impacto positivo como es la normativa legal, todas las actividades turísticas cumplirán con los requisitos exigidos en la normativa vigente 2024, Ley de Turismo 20-24, Ordenanza de Turismo, existen requisitos para la Licencia Única Anual de Funcionamiento para ser legal y en Latacunga el 90% de establecimientos si se rigen con la normativa legal. En el tema de ordenanzas enfocados al turismo son encargados el alcalde y el consejo municipal de elaborar y reformar ordenanzas que van encaminadas también al sector turístico.

## 10.2 Objetivo 2.

### 10.2.1. Encuesta

La encuesta se realizó con el fin de encontrar el perfil del turista actual del producto turístico "Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas", en el año 2023 se obtuvo un perfil del turista por parte de la autora del producto turístico, una ex estudiante de la carrera de turismo, como equipo de investigación el encontrar el perfil del turista actual es fundamental debido que los gustos y preferencias de los turistas son cambiantes, siendo esto un factor clave para formular la estrategias de difusión y promoción del producto.

### 10.2.2. Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará como población al número de habitantes del cantón Latacunga (170 489 habitantes), número de turistas nacionales 479 174 y visitantes al Parque Nacional Cotopaxi (149416). El resultado de la población es de un total de 799 079.

#### Fórmula aplicada

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

**n** =?

**Z** = nivel de confiabilidad

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

**N** = Población

**e** = error de muestreo

n = tamaño de la muestra: ?

Z = nivel de confiabilidad: 1,96

P = probabilidad de ocurrencia: 0.50

Q = probabilidad de no ocurrencia: 0.50

N = población 799 079: estos datos son la suma de los habitantes del cantón Latacunga (170 489 habitantes), número de turistas nacionales 479 174 y visitantes al Parque Nacional Cotopaxi (149416).

e = error de muestreo:0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 799,079}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 799,079 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 799,079}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 799,079 * 0,0025}$$

$$n = \frac{767.435,47}{1.998,66}$$

$$n = 383,98 \leftrightarrow 384 \text{ encuestas}$$

Para obtener la información se realizó 5 salidas de campo y observación con el fin de determinar los puntos estratégicos donde se va a realizar las encuestas, y 4 salidas más se las realizó en el parque náutico la Laguna, San Sebastián, El Salto en las cuales se aplicó la encuesta para determinar el perfil del turista, los datos obtenidos serán analizados a continuación.

### 10.2.3. Tabulación de encuestas

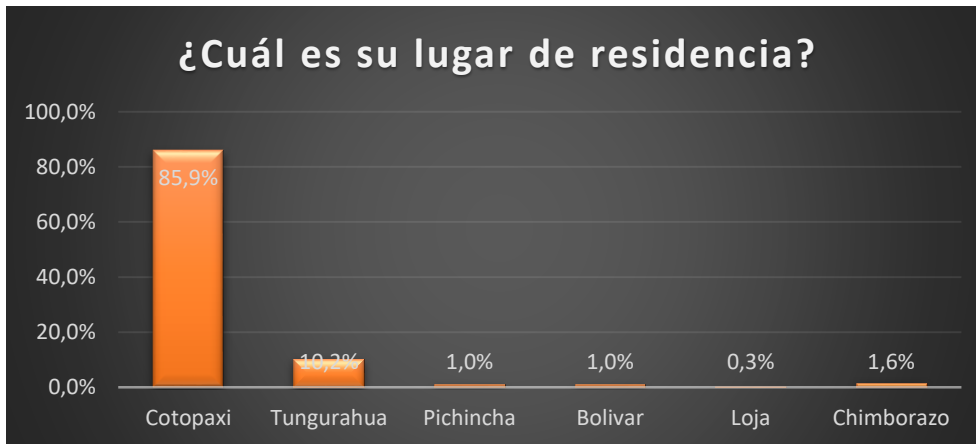
**Figura 11** ¿Cuál es su nacionalidad?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Teniendo en consideración que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas tras realizar el respectivo cálculo, las mismas que fueron aplicadas en los diferentes territorios de la provincia de Cotopaxi; entre la población encuestada se encontró que el 86,2% son de nacionalidad ecuatoriana, seguido de un 5,99% de nacionalidad colombiana, un 5,47% de nacionalidad venezolana y el 2,3% de nacionalidad peruana. Tras realizar el análisis respectivo de las encuestas se observó que presencia de nacionalidades colombiana, venezolana y peruana, en la provincia de Cotopaxi, la mayoría de población encuestada es de nacionalidad ecuatoriana y se observó diversas culturas y etnias.

**Figura 12** ¿Cuál es el lugar de residencia?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

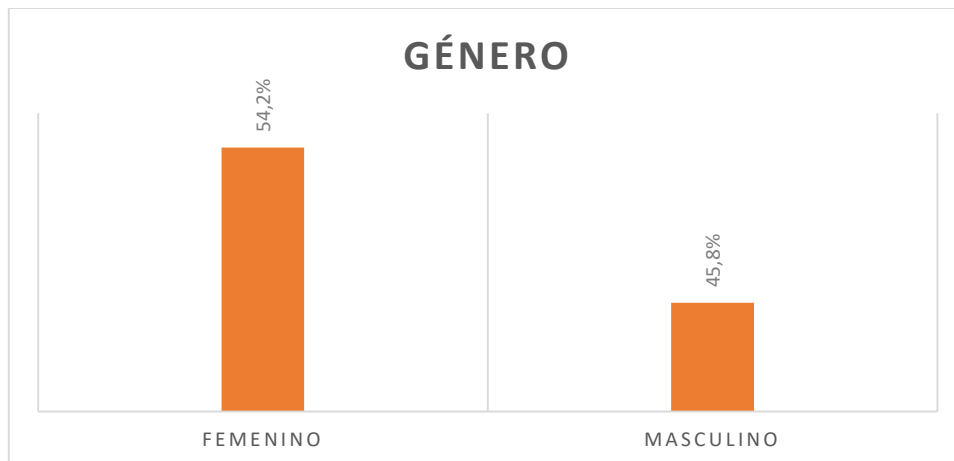
Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 85,9% de las personas que visitan las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo residen en la provincia de Cotopaxi, del cantón Latacunga, seguido la provincia de Tungurahua con el 10,2%, luego está la de Chimborazo con el 1,6%, la provincia de Pichincha con el 1,0%, la provincia de Bolívar con el 1,0%, Loja con el 0,3%.

De esta manera se puede definir que los turistas o visitantes en su mayoría provienen de cantones aledaños de la provincia de Cotopaxi, siendo el cantón Latacunga el principal territorio, seguido de los demás cantones de la provincia de Tungurahua. Esto da a identificar que las mayores de visitantes son locales de la provincia, y sugiere la necesidad de formular estrategias hacia este grupo para ofertar el producto turístico Ruta “Cultural Recorriendo mis leyendas” para lograr que se posicione en el cantón y que el turista identifique el producto.

**Figura 13** Estado Civil

Nota: Elaborado por equipo de investigación

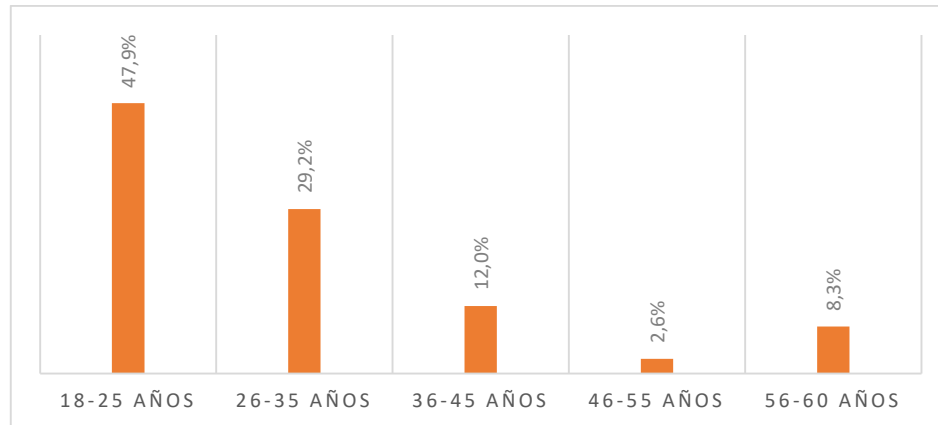
De acuerdo a los encuestados el 67,4% de las personas son solteros, seguido de los casados con el 26,8%, los divorciados con el 5,7%. Según los encuestados predominan los solteros, los cuales están más interesados en conocer el producto turístico que se comercializará en las parroquias anteriormente mencionadas.

**Figura 14** Género

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de los encuestados el 54,2% son de género femenino, seguido el 45,8% de género masculino. Dentro de los encuestados predomina el género femenino seguido del masculino, puesto que el producto turístico tuvo mayor acogida por parte de las mujeres quienes se interesan más en conocer el producto turístico.

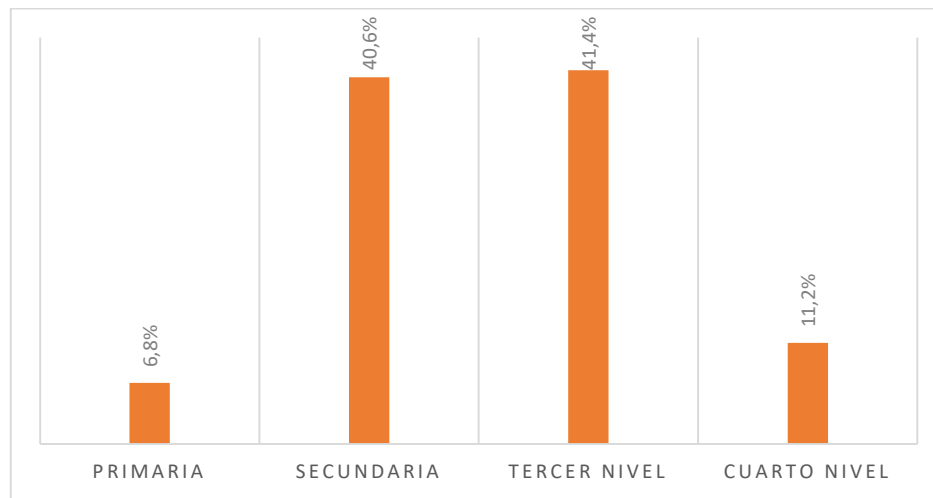
**Figura 15** Rango de edad



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Se observa que el rango de edad entre los visitantes se encuentra entre los 18 a 25 años el 47,9%, seguido por quienes tienen 26 a 35 años 29,2%, con el 12% se encuentra 36 a 45 años, el 8,3% corresponde a las personas que están entre el rango de 56 a 60 años, y el menor porcentaje se encontró entre las personas de 46 a 55 años corresponde al 2,6%. Estos datos muestran que los principales turistas consumidores del producto turístico Ruta “Cultural Recorriendo mis leyendas” tiene a los jóvenes de 18 a 25 años siendo los pobladores más interesados en el producto.

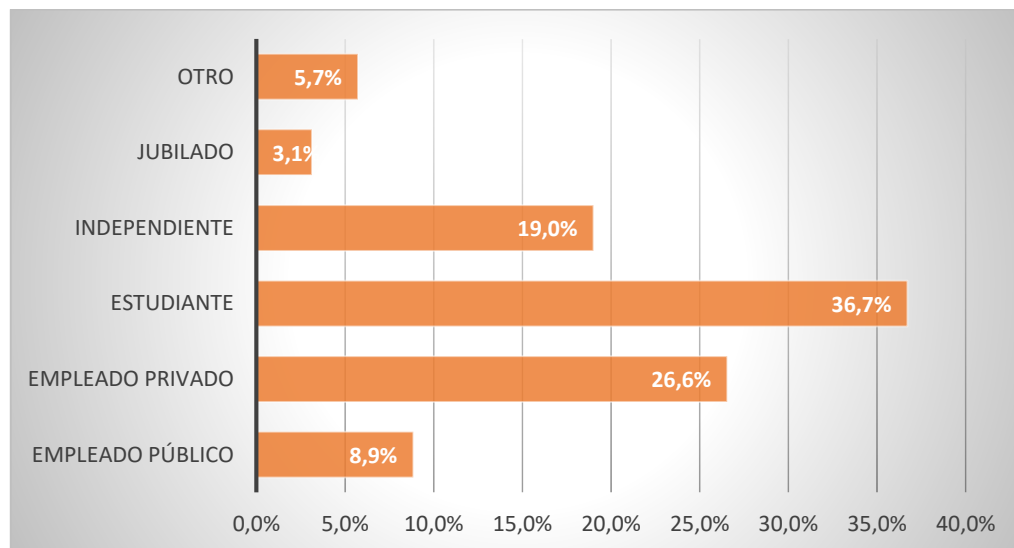
**Figura 16** ¿Cuál es su nivel de estudio?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Entre los encuestados para obtener datos sobre el nivel de estudio el 41,4% pertenecen al tercer nivel, seguido de 40,6% de secundaria, 11,2% perteneciente al 11,2% al cuarto nivel y el porcentaje menor de los encuestados son el 6,8% que pertenece a niveles de estudio de primaria.

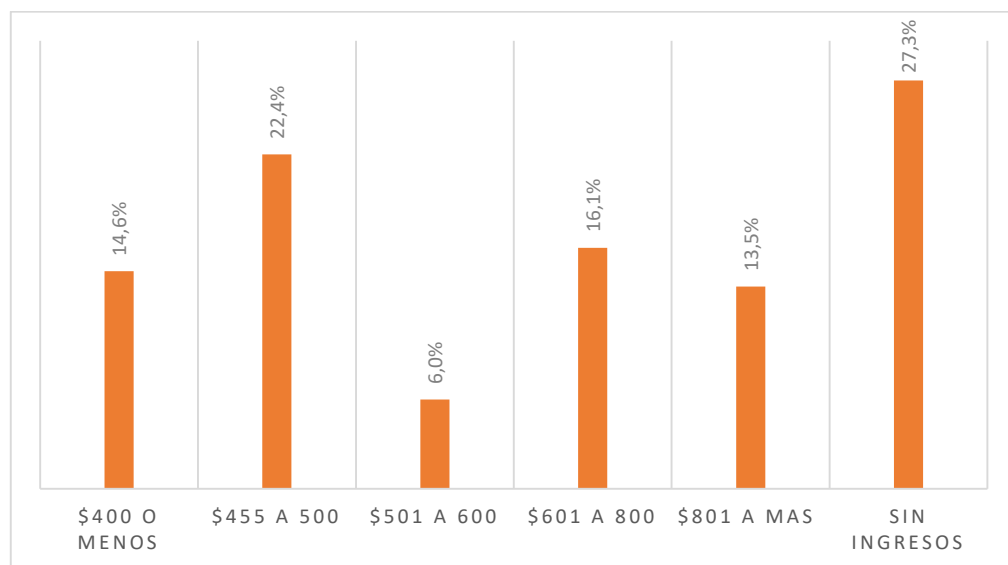
**Figura 17** ¿Cuál es su situación laboral?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Se tiene como resultados de los encuestados de los turistas que visitan el cantón en su mayoría son estudiantes con el 36,7%, el 26,6% corresponde a las personas con empleados privados, el 19,0% de los turistas tienen una situación laboral independiente, el 8,9% corresponde a los empleados públicos, el 5,7% corresponde a una situación laboral de otros y por último tenemos a los jubilados correspondiendo al 3,1% restante. El análisis de estos datos muestra una interesante distribución hablando de ocupaciones de los turistas que visitan las parroquias.

**Figura 18** ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

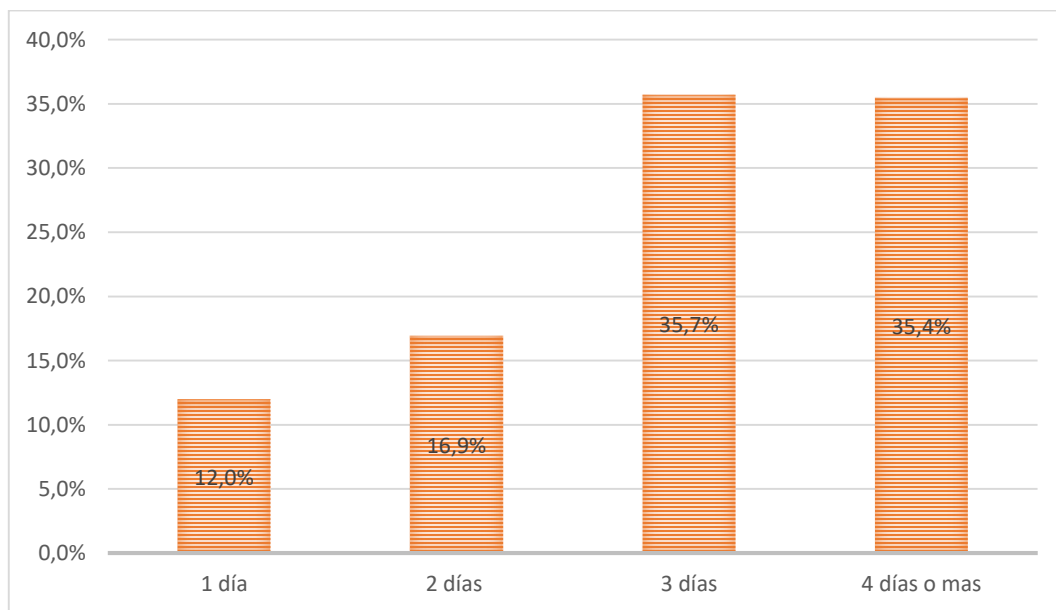


Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de encuestados el 27,3% no cuenta con ingresos mensuales, el 22,4% cuenta con ingresos de \$455 a 500, el 16,1% cuenta con ingresos de entre 601 a 800 mensuales, el 14,6% cuenta con ingresos menores de \$400 mensuales, el 13,5% cuentan con ingresos \$801 a más, se tiene que el 6,0% de los encuestados tienen un ingreso mensual de \$501 a 600. El ingreso mensual de los encuestados se refleja significativamente entre los turistas sin ingresos mensuales, lo que indica que este grupo son estudiantes o pueden estar desempleados. Los

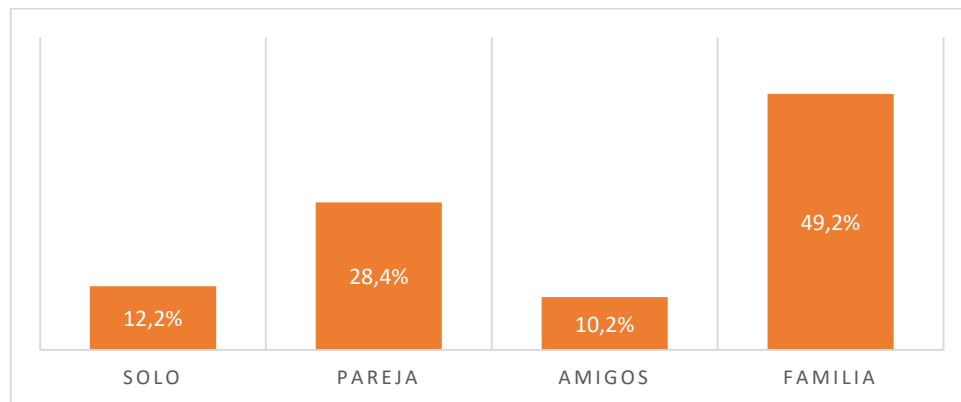
datos proporcionan una visión de la situación económica del total de encuestados, mostrando los diversos aspectos financieros que pueden influir en las decisiones o segmentos de demanda, incluidos factores de consumo, preferencias y gustos. Esto es útil para desarrollar estrategias que sean aceptables para los clientes potenciales, teniendo en cuenta su nivel financiero.

**Figura 19** *¿Con que tiempo de anticipación planea su viaje?*



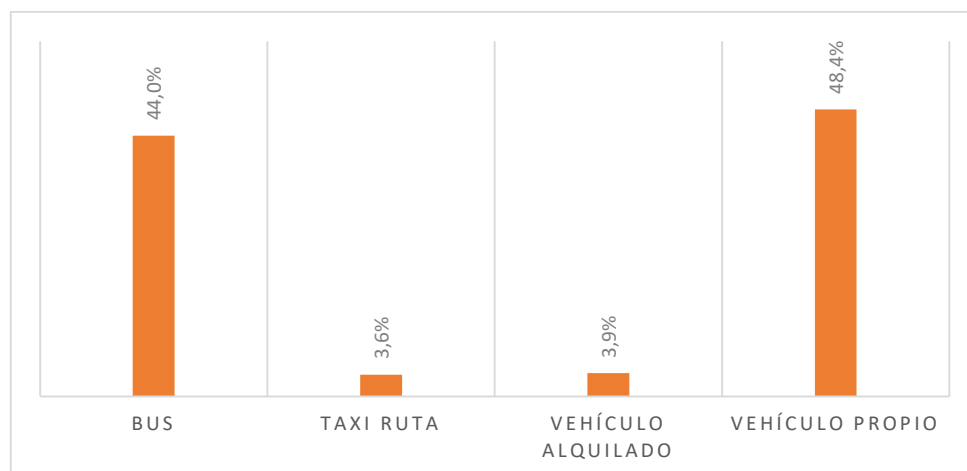
Nota: Elaborado por equipo de investigación

Los resultados de los encuestados reflejan que preparan su viaje con 3 días de anticipación el 35,7%, seguidos de los que anticipan con 4 días o más con el 35,4%, el 16,9% anticipan con 2 días, y con menor porcentaje anticipan con un día con el 12,0%. De acuerdo a lo observado la mayoría planea su viaje con una anticipación de 3 días.

**Figura 20** *¿Con quién viaja usted?*

Nota: Elaborado por equipo de investigación

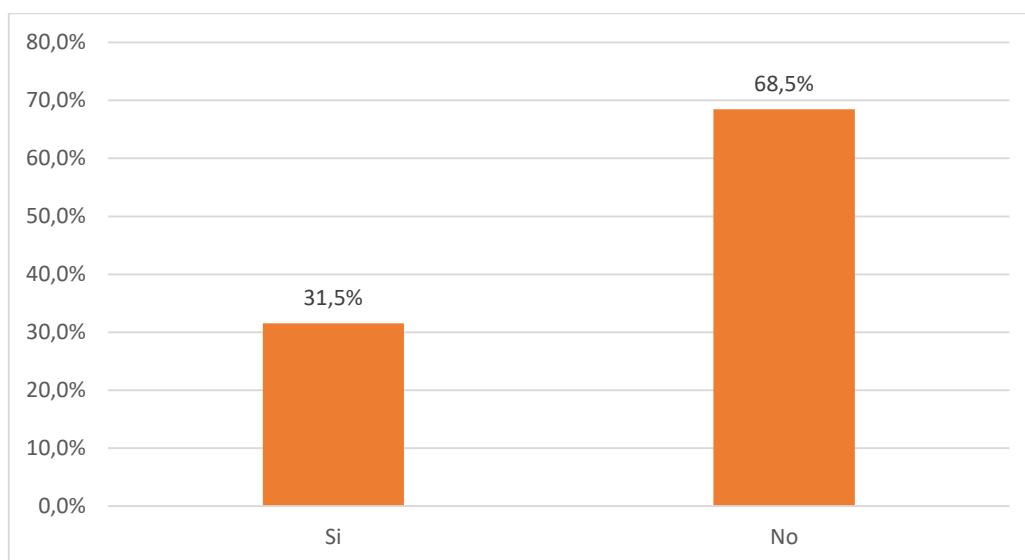
A partir de los resultados que se obtuvieron se puede evidenciar que la mayor parte de los turistas que visitan las parroquias van acompañados de su familia representando el 49,2%, seguido del que viaja en pareja es acogedor con el 28,4%, las personas que van a disfrutar solos son el 12,2% y los turistas que van acompañados de amigos representan el 10,2%. De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede evidenciar que la mayoría de turistas prefiere viajar en familia.

**Figura 21** *¿Qué medio de transporte usa para viajar?*

Nota: Elaborado por equipo de investigación

Los datos brindados muestran que la mayoría de turistas utilizan vehículo propio para viajar con el 48,4%, seguidos de los turistas que utilizan bus se evidencian un porcentaje de 44,0%, el 3,9% se transporta mediante vehículo alquilado y con un porcentaje menor se puede evidenciar el taxi ruta con un 3,6%. De acuerdo a las muestras tomadas se evidencia que la mayoría de encuestados tienen un vehículo propio para poderse movilizar en sus viajes.

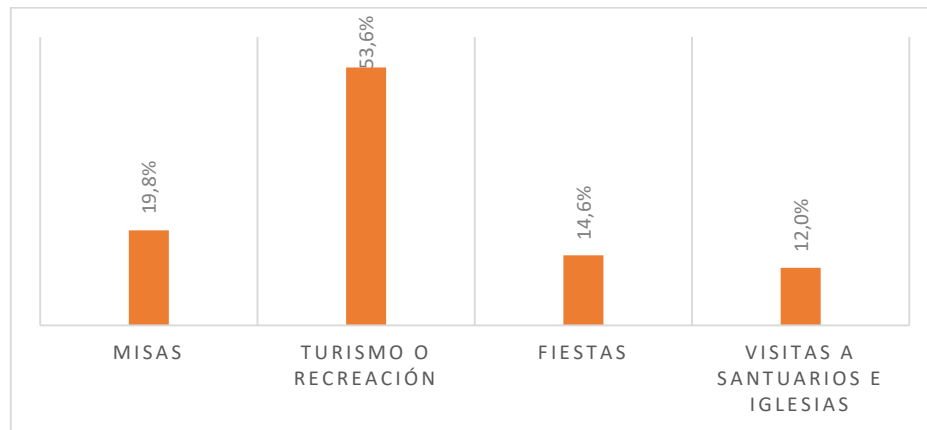
**Figura 22** *¿Ha visitado usted las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

De los datos obtenidos tras realizar las encuestas correspondientes se encontró que el 68,5% de los turistas no han visitado las parroquias, seguido del 31,5% de turistas que sí conocen la parroquia ya que son pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

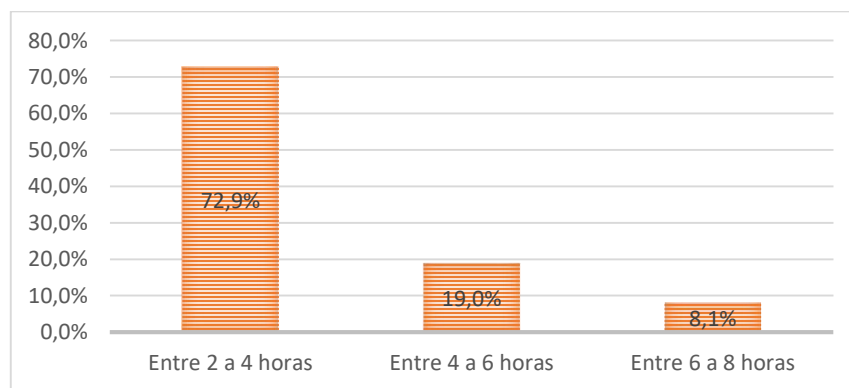
**Figura 23** ¿Cuál es el motivo de visita a las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 53,6% de los encuestados visitarán la parroquia por turismo o recreación, el 19,8% por misas, y con un porcentaje menor de 14,6% tenemos a las fiestas que se realizan en las parroquias. Tomando en cuenta los resultados de los motivos de visita a las parroquias se toma en cuenta que puede ser más atractivo el turismo o recreación en las parroquias.

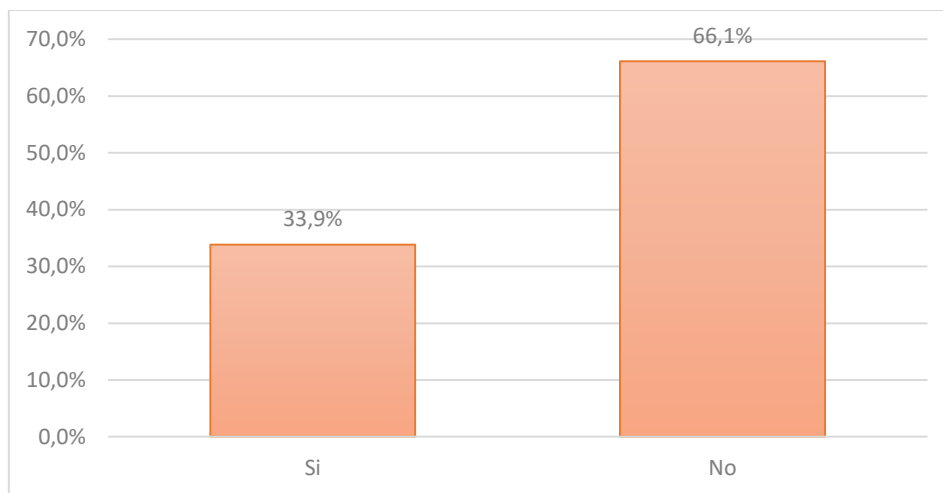
**Figura 24** ¿Cuánto tiempo permanece en las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo cantón Latacunga?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

De acuerdo a los resultados las personas que permanecen de visitan las parroquias con un 72,9% entre 2 a 4 horas, seguido del 19,0% se quedar 4 a 6 horas y con un menor porcentaje se quedarán de 6 a 8 horas el 8,1%.

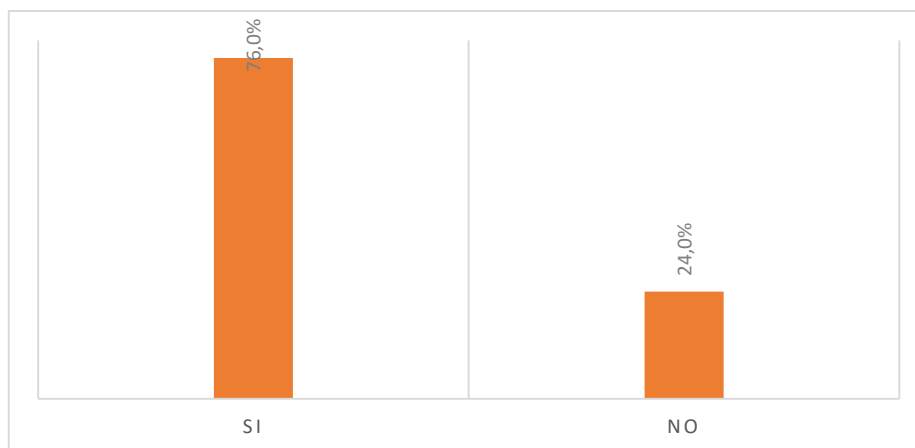
**Figura 25** *¿Usted tiene conocimiento si las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo tienen algún producto turístico?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Del total de participantes, el 66,1% admitió desconocer la oferta turística de las parroquias, mientras que el 33,9% afirmó conocer los productos existentes. Los datos indican claramente que una mayoría de personas están desinformadas sobre estos productos turísticos. Por lo tanto, es crucial implementar un plan de marketing para educar e informar al público, permitiéndole explorar nuevas y emocionantes opciones turísticas.

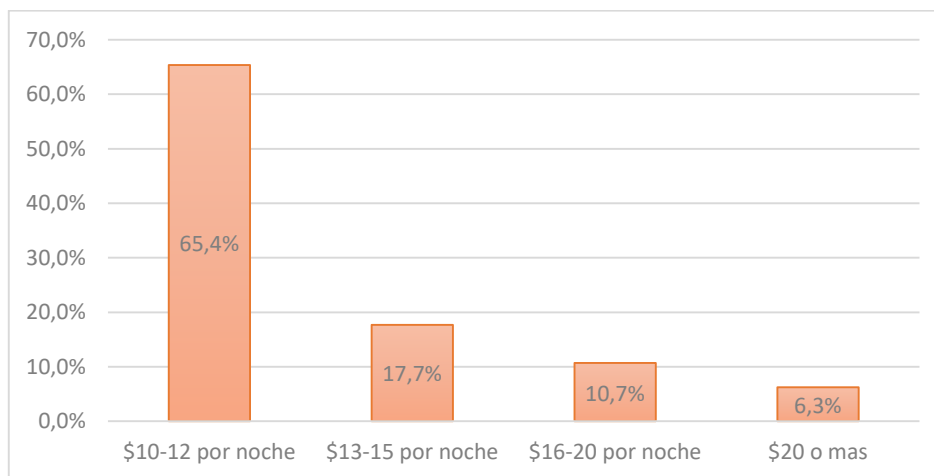
**Figura 26** ¿Estaría dispuesto alojarse para visitar las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Según los resultados de la encuesta, una mayoría significativa del 76,0% de las personas expresaron su voluntad de permanecer en las parroquias, mientras que un notable 24,0% indicó su preferencia de no permanecer en las parroquias.

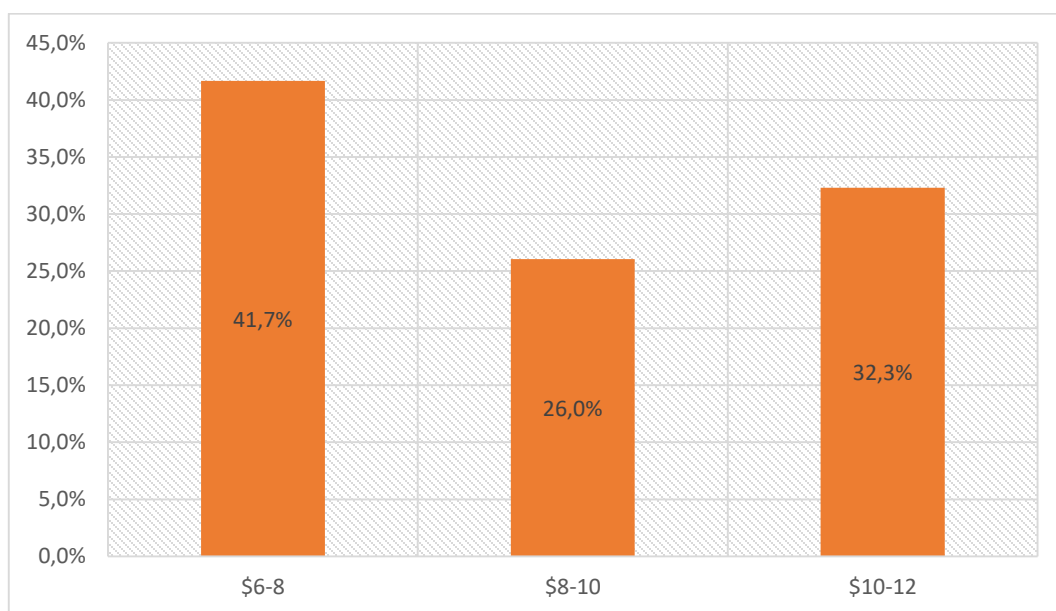
**Figura 27** ¿Cuánto usted invertiría en alojamiento para visitar las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Al examinar a todo el grupo de estudio, se encontró que el 65,4% de los encuestados informaron haber gastado un promedio de 10 a 12 dólares en su alojamiento. Siguiéndolo de cerca, el 17,7% informó un gasto promedio de \$13 a 15, mientras que el 10,7% informó un gasto de \$16 a 20, un porcentaje menor, el 6,3%, informó un gasto de \$20 o más. Estos hallazgos proporcionan una visión intrigante de los gastos en que incurren los turistas cuando visitan las parroquias. Es evidente que la mayoría de los turistas destinan una modesta parte de su presupuesto a gastos, en función de sus necesidades individuales.

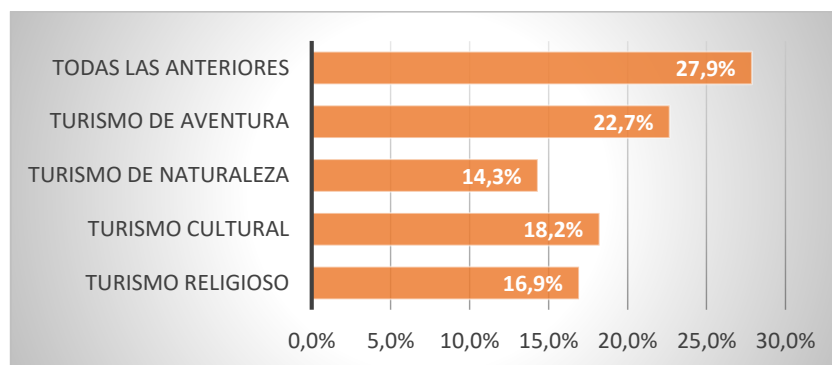
**Figura 28** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en alimentación?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

En toda la muestra del estudio, el 41,7 % dijo que gastó un promedio de \$6 a \$8 en alimentos, seguido por el 32,3 % que gastó entre \$10 a \$12, y el 26,0 % que gastó entre \$8 y \$10. La información recopilada muestra que la persona tiene gastos en necesidades alimentarias, gastando de acuerdo a sus necesidades.

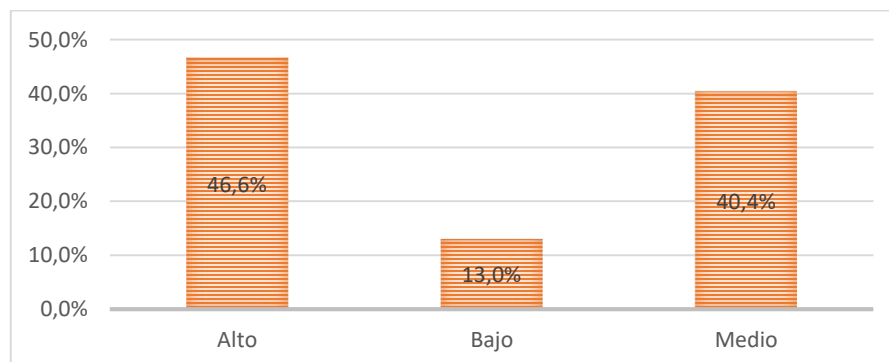
**Figura 29** ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Los encuestados respecto a su preferencia por el tipo de turismo que quieren hacer en las parroquias respondieron que estarían dispuestos a participar en todos los turismos mencionados con un 27,9%, seguido del turismo de aventura con un 22,7%. El turismo cultural representa el 18,2%, el turismo religioso el 16,9% y en menor proporción el turismo natural, el 14,3%. De los resultados de la encuesta se desprende que la mayoría de la gente prefiere realizar los tipos de turismo mencionados anteriormente.

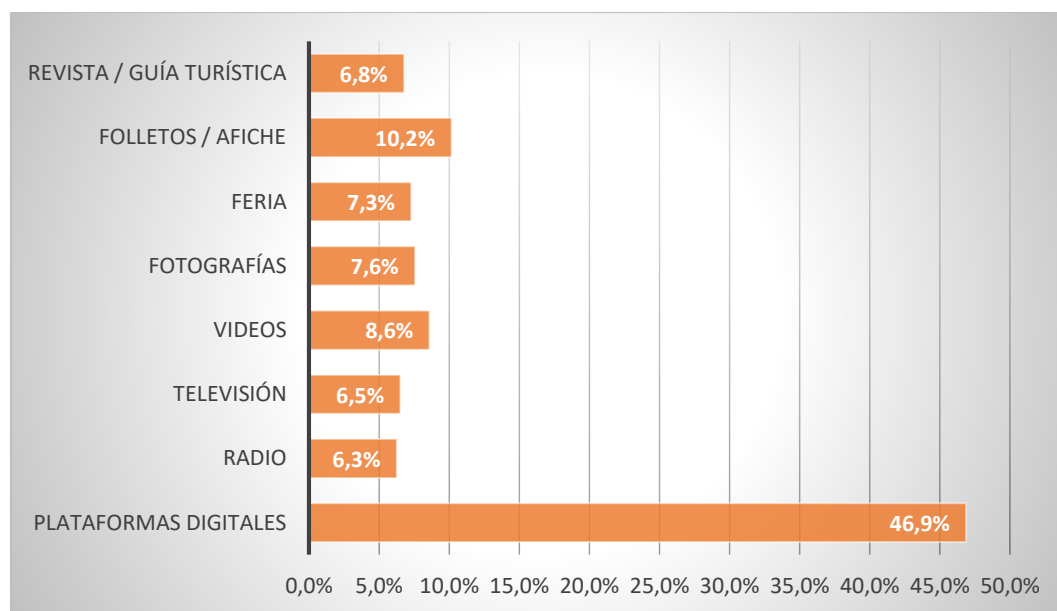
**Figura 30** ¿Cuál es su nivel de interés en conocer el producto turístico que ofrece las parroquias?



Nota: Elaborado por equipo de investigación

Los resultados de la encuesta muestran que el 46.6% de las personas tiene un alto interés en conocer los productos turísticos que ofrecen las parroquias, el 40.4% indica que tiene un nivel de interés medio y finalmente el 13.0% corresponde a turistas con bajo interés. Los datos obtenidos generalmente indican que invertir en la promoción y desarrollo de productos turísticos parroquiales puede tener un impacto positivo, particularmente si el foco está en satisfacer las necesidades y preferencias de aquellos con un interés alto o moderado en el turismo local.

**Figura 31** *¿A través de que medio le gustaría informarse sobre los actividades y producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo?*



Nota: Elaborado por equipo de investigación

El 46,9% de la muestra encuestada respondió que se informó de los atractivos y actividades turísticas por medio de plataformas digitales, seguido de folletos/afiches con el 10,2%, el 8,6% le gustaría informarse mediante videos, el 7,6% mediante fotografías, el 7,3% mediante ferias, el 6,8% mediante revistas/guía turística, 6,5% mediante la televisión

y con el menor porcentaje 6,3% mediante la radio. De acuerdo a los resultados la mayoría de personas quieren informarse mediante plataformas digitales.

### 10.2.3. PERFIL DEL TURISTA

Se puede definir al perfil del turista tras obtener los resultados de la encuesta que fue aplicada en el mes de julio, en la que se pudo obtener datos que ayudan a definir cuál es nuestro turista ideal, la encuesta consta de información de las cuatro variables de caracterización como son: Socioeconómicas, demográficas, preferencias y motivación.

**Tabla 10** *Perfil del turista*

Perfil del turista			
Variable demográfica	Variable socioeconómica	Variable de motivación	Variable de preferencia
El 86% de visitantes que llegan que a las parroquias son ecuatorianos, mientras el 14% restante son turistas extranjeros proveniente de los países de Perú, Colombia, Venezuela	El 22,4% perciben ingresos mensuales de \$455 a 500, mientras que el 27,3% no cuenta con ingresos.	El 53,6% de los turistas viajan por turismo o recreación.	El 22,7% de los turistas prefieren realizar turismo de aventura y el 27,9% prefiere realizar todos los tipos de turismo.
La ciudad de residencia que más visita el cantón es Latacunga.	El 35,7% anticipa su viaje en 3 días.	El 46,9 % de turistas que visitan el cantón se informan por medio de plataformas digitales.	El 48,4% prefiere viajar en vehículo propio.
El 67,4% pertenece al estado civil solteros	Por lo general el 49,2% realizan viajes en compañía de su familia.	El 46,6% de los turistas tienen un nivel alto de interés de conocer el	

---

producto  
turístico

---

El 54,2% es del género Femenino.

El 65,4% de turistas invierten en alojamiento entre 10 a 12 dólares por noche.

El 76,0% de turistas deciden alojarse en las parroquias.

---

La edad promedio de los turistas que visitan las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo es de 18-25 años con el 47,9%.

El 65,4% de los turistas invierten en alimentación entre 6 a 8 dólares por cada comida al día.

---

El 41,4% tienen un tercer nivel de estudio.

---

El 36,74% de los turistas son estudiantes, mientras que el 26,6% son empleados privados.

---

Nota: Elaborado por equipo de investigación

**Figura 32** Perfil del turista



Nota: Elaborado por equipo de investigación

#### **10.2.4. Visitante**

Tras el análisis de las encuestas, se identificó que la mayor parte de los visitantes que visitan las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo son turistas locales puesto que son residentes del cantón Latacunga y de sus parroquias aledañas como San Felipe, El Salto y la Calera; además de los cantones aledaños como Pujilí, Saquisilí, Latacunga, Salcedo y Ambato, estos visitan especialmente visitan el centro del cantón Latacunga por motivos de desconocimiento del producto turístico de las parroquias, la mayoría de turistas que nos visitan para movilizarse utilizan vehículo propio, al momento de viajar viajan con sus familiares y pareja, al viajar al centro del canto desconocen el producto turístico, por esta razón están dispuesto a conocer los atractivos perteneciente al producto turístico con varias actividades turísticas o recreativas.

#### **10.3. Objetivo 3**

Las 4Ps del marketing son un modelo esencial en el área del marketing la cual engloba los cuatro elementos claves que son: Producto, precio, plaza y promoción.

Para diseñar las estrategias de marketing a través de las cuatro P's se utilizó la investigación analítica en la cual se aplicó la técnica de la encuesta para identificar el perfil del turista que consumirá el producto turístico, para identificar la situación del producto turístico se desarrolló la matriz FODA, la cual analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”. Con el análisis de las matrices MEFI, MEFE y FODA CRUZADO se crearán estrategias a través de las cuatro P 's que permitan la difusión y promoción de producto.

### 10.3.1. Análisis FODA

El FODA es una herramienta para analizar estratégicamente los aspectos internos o externos de un proyecto, institución, producto o empresa.

Se aplicó la entrevista, en el cual los principales participantes para esta actividad fueron las autoridades de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga específicamente el Ing. Pablo Parreño, se pudo conocer la situación actual en la que se encuentra el turismo del cantón, ya que son ellos los que se encuentran en relación constante con los turistas que visitan los diferentes atractivos y productos de mayor interés.

Posteriormente, se presenta la matriz FODA con base a los factores interno y externos en base a la matriz PESTEL y producto turístico que afectan o contribuyen a la difusión y promoción del producto turístico, Ruta cultural recorriendo mis leyendas.

**Tabla 11** *Matriz FODA*

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Factores internos</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1.El producto cuenta con componentes culturales y naturales dentro de la ruta.	1. El producto turístico ruta cultural recorriendo mis leyendas no cuenta con un plan de marketing que permita la difusión y promoción del mismo.
2.Los atractivos que forman parte del producto turístico según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios	2.El producto turístico no se encuentra dentro de la página de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga

turísticos del MINTUR, se encuentran en estado (Conservado).

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>3.</b>Facil acceso a los atractivos turísticos de la ruta mejorando la experiencia del visitante.</p> <p><b>4.</b>Entrada gratuita a las Iglesias y santuarios.</p> <p><b>5.</b> El producto turístico ofrece una experiencia cultural auténtica y accesible, facilitando la adaptación y comprensión a los visitantes.</p> <p><b>6.</b> Dentro del producto turístico se puede degustar de la gastronomía del cantón como es el plato típico chugchucaras.</p> <p><b>7.</b>La ruta cuenta con una adecuada disponibilidad de puntos de descanso, lo que permite a los visitantes descansar y disfrutar de la experiencia turística de manera cómoda y segura.</p> <p><b>8.</b>La ruta incluye transporte, alimentación guianza y un kit de viaje.</p> <p><b>9.</b> Los atractivos tienen una buena ubicación geográfica.</p> | <p><b>3.</b>No existe señalética adecuada para llegar a los atractivos de la ruta.</p> <p><b>4.</b>Desconocimiento total de la población sobre el producto turístico.</p> <p><b>5.</b>La falta de información detallada y accesible sobre nuestros atractivos turísticos limita la capacidad de los visitantes.</p> <p><b>6.</b>No existen alianzas con entidades públicas y privadas.</p> <p><b>7.</b> Pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.</p> <p><b>8.</b> No existe una marca del producto turístico.</p> |
|---|---|

---

**Factores externos**

---

**OPORTUNIDADES**

**AMENAZAS**

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1.</b> La tecnología es una herramienta clave que nos permite ampliar el alcance y visibilidad de nuestro producto turístico,</p> | <p><b>1.</b>Existen rutas turísticas similares creadas por la Dirección de Turismo Del GAD</p> |
|---|--|

---

conectando con potenciales visitantes en todo el país. Latacunga las cuales generan competencia directa.

**2.** Predisposición de la demanda por buscar nuevas experiencias en el ámbito turístico. **2.** La creciente inseguridad y delincuencia en el área puede generar una percepción negativa y disuadir a los visitantes.

**3.** Alta demanda de visitas a ferias dentro del cantón Latacunga por parte de personas nacionales. **3-** El servicio de transporte público no frecuenta constantemente los sectores en los cuales se encuentran los atractivos.

**4.** Existe apoyo comunitario de las personas habitantes de las parroquias debido a que generaría ingresos económicos al momento que la ruta esté operando. **4.** Los cambios climáticos y su impacto en el medio ambiente representan una amenaza significativa para la conservación y sostenibilidad de nuestros atractivos turísticos naturales.

**5.** El producto turístico generará ingresos económicos a los prestadores de servicios una vez el producto sea operado turísticamente. **5.** El producto turístico no se encuentra dentro de la planificación turística del cantón por parte de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga

**6.** El proyecto University Tourism Center es un medio de interés público lo que conlleva que sea una parte fundamental para la difusión y promoción del producto turístico. **6.** La falta de acceso a iglesias y santuarios durante todos los días de la semana puede limitar la oferta turística y reducir la atraktividad del destino.

---

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

Con el análisis FODA, se ha tomado en cuenta aspectos importantes para la difusión promoción del producto turístico como son los avances tecnológicos que evolucionan llegando a rincones lejanos del país, de la misma manera se desea involucrar a la comunidad.

### 10.3.2. Matriz de Evaluación de factores internos MEFI

Para la elaboración de la Matriz MEFI se ha reconocido los factores internos fortalezas y debilidades que facilitan el efecto que tendrá en su desarrollo de difusión y promoción del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas.

**Tabla 12** *Matriz MEFI*

<b>Matriz MEFI</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1.El producto cuenta con componentes culturales y naturales dentro de la ruta.	1. El producto turístico ruta cultural recorriendo mis leyendas no cuenta con un plan de marketing que permita la difusión y promoción del mismo.
2.Los atractivos que forman parte del producto turístico según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del MINTUR, se encuentran en estado (Conservado).	2.El producto turístico no se encuentra dentro de la página de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga
3. Fácil acceso a los atractivos turísticos de la ruta mejorando la experiencia del visitante.	3.No existe señalética adecuada para llegar a los atractivos de la ruta.
4.Entrada gratuita a las Iglesias y santuarios.	4.Desconocimiento total de la población sobre el producto turístico.
5. El producto turístico ofrece una experiencia cultural auténtica y accesible, facilitando la adaptación y comprensión a los visitantes.	5.La falta de información detallada y accesible sobre nuestros atractivos turísticos limita la capacidad de los visitantes.

---

**6.** Dentro del producto turístico se puede degustar de la gastronomía del cantón como es el plato típico chugchucaras. **6.**No existen alianzas con entidades públicas y privadas.

---

**7.**La ruta cuenta con una adecuada disponibilidad de puntos de descanso, lo que permite a los visitantes descansar y disfrutar de la experiencia turística de manera cómoda y segura. **7.** Pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.

---

**8.**La ruta incluye transporte, alimentación guianza y un kit de viaje. **8.** No existe una marca del producto turístico.

---

**9.** Los atractivos tienen una buena ubicación geográfica.

---

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

Para la atribución del peso se tuvo en cuenta que 0,0 (no es importante) y 1,00 (muy importante), con estos valores se tendrá en cuenta el factor que expresa su importancia, el total de todos los pesos debe dar 1,0.

Para la calificación se designará un valor de 1 que representa debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor y 4 fuerza mayor.

De la misma manera se realizó la multiplicación entre el peso y la calificación para obtener el total ponderado de cada factor. Una vez culminado este proceso se sumó las calificaciones ponderadas para obtener el valor total ponderado. Dichos valores deben encontrarse en los siguientes rangos: 1= valor más bajo, =2.5 valor promedio y =4 valor más alto. Y se determina el análisis si es superior a 2.5 será positivo, y por debajo del promedio es negativo.

**Tabla 13** *Matriz de Ponderación MEFI*

<b>FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1.</b> El producto cuenta con componentes culturales y naturales dentro de la ruta.	0,08	4	0,32
<b>F2.</b> Los atractivos que forman parte del producto turístico según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del MINTUR, se encuentran en estado (Conservado).	0,08	4	0,32
<b>F3.</b> Fácil acceso a los atractivos turísticos de la ruta mejorando la experiencia del visitante.	0,08	4	0,32
<b>F4.</b> Entrada gratuita a las Iglesias y santuarios	0,08	4	0,32
<b>F5.</b> El producto turístico ofrece una experiencia cultural auténtica y accesible, facilitando la adaptación y comprensión de los visitantes.	0,09	4	0,36
<b>F6.</b> Dentro del producto turístico se puede degustar de la gastronomía del cantón como es el plato típico chugchucas.	0,09	4	0,36

<b>F7.</b> La ruta cuenta con una adecuada disponibilidad de puntos de descanso, lo que permite a los visitantes descansar y disfrutar de la experiencia turística de manera cómoda y segura.	0,08	4	0,32
<b>F8.</b> La ruta incluye transporte, alimentación, guianza y un kit de viaje.	0,08	3	0,24
<b>F9.</b> Los atractivos tienen una buena ubicación geográfica.	0,08	3	0,24
<b>Total</b>			<b>2,8</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1.</b> El producto turístico ruta cultural recorriendo mis leyendas no cuenta con un plan de marketing que permita la difusión y promoción del mismo.	0,06	2	0,12
<b>D2.</b> El producto turístico no se encuentra dentro de la página de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga	0,07	2	0,14
<b>D3.</b> No existe señalética adecuada para llegar a los atractivos de la ruta.	0,07	2	0,14
<b>D4.</b> Desconocimiento total de la población sobre el producto turístico.	0,08	2	0,16
<b>D5.</b> La falta de información detallada y accesible sobre nuestros atractivos turísticos limita la capacidad de los visitantes.	0,08	2	0,16

<b>D6.</b> No existen alianzas con entidades públicas y privadas	0,08	2	0,16
<b>D7.</b> Pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.	0,07	2	0,14
<b>D8.</b> No existe una marca del producto turístico.	0,08	2	0,16
<b>Total</b>			<b>1,18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,98</b>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

El valor ponderado total obtenido en la matriz es 3,98 superior al valor promedio medio 2.5, lo que define la ruta turística en su factor interno es fuerte, y se debe trabajar en mejores con las debilidades mediante cambios estratégicos con sus fortalezas para que el producto turístico “Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas” sea difundido y promocionado en el mercado local.

### **10.3.3. Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE)**

Para la elaboración de la matriz, se han considerado las oportunidades y las amenazas relacionadas con el entorno, centrándonos en analizar a nuestros competidores de la ruta. Esta evaluación nos brindará información valiosa que podemos utilizar para desarrollar estrategias efectivas ligadas a la difusión y promoción de la ruta turística.

**Tabla 14** *Matriz MEFE*

<b>Matriz MEFE</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. La tecnología es una herramienta clave que nos permite ampliar el alcance y visibilidad de nuestro producto turístico, conectando con potenciales visitantes en todo el país.	1.Existen rutas turísticas similares creadas por la Dirección de Turismo Del GAD Latacunga las cuales generan competencia directa.
2.Predisposición de la demanda por buscar nuevas experiencias en el ámbito turístico.	2.La creciente inseguridad y delincuencia en el área puede generar una percepción negativa y disuadir a los visitantes.
3.Alta demanda de visitas a ferias dentro del cantón Latacunga por parte de personas nacionales.	3-El servicio de transporte público no frecuenta constantemente los sectores en los cuales se encuentran los atractivos.
4. Existe apoyo comunitario de las personas habitantes de las parroquias debido a que generaría ingresos económicos al momento que la ruta esté operando.	4. Los cambios climáticos y su impacto en el medio ambiente representan una amenaza significativa para la conservación y sostenibilidad de nuestros atractivos turísticos naturales.
5.El producto turístico generará ingresos económicos a los prestadores de servicios una vez el producto sea operado turísticamente.	5. El producto turístico no se encuentra dentro de la planificación turística del cantón por parte de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga
6 .El proyecto University Tourism Center es un medio de interés público lo que conlleva que sea una parte fundamental para la difusión y promoción del producto turístico.	6. La falta de acceso a iglesias y santuarios durante todos los días de la semana puede limitar la oferta turística y reducir la atraktividad del destino.

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

La matriz MEFE implica factores externos importantes en los cuales se encuentran las oportunidades y amenazas establecidas en la matriz FODA

Para la atribución del peso se tuvo en cuenta que 0,0 (no es importante) y 1,00 (muy importante), con estos valores se tendrá en cuenta el factor que expresa su importancia, el total de todos los pesos debe dar 1,0.

Para la calificación se designará un valor de 1 que representa debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor y 4 fuerza mayor.

De la misma manera se realizó la multiplicación entre el peso y la calificación para obtener el total ponderado de cada factor. Una vez culminado este proceso se sumó las calificaciones ponderadas para obtener el valor total ponderado. Dichos valores deben encontrarse en los siguientes rangos: 1= valor más bajo, =2.5 valor promedio y =4 valor más alto. Y se determina el análisis si es superior a 2.5 será positivo, y por debajo del promedio es negativo.

**Tabla 15** Matriz de Ponderación MEFE

<b>FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> La tecnología es una herramienta clave que nos permite ampliar el alcance y visibilidad de nuestro producto turístico, conectando con potenciales visitantes en todo el país.	0,08	4	0,32

<b>O2.</b> Predisposición de la demanda por buscar nuevas experiencias en el ámbito turístico.	0,08	4	0,32
<b>O3.</b> Alta demanda de visitas a ferias dentro del cantón Latacunga por parte de personas nacionales.	0,09	4	0,36
<b>O4.</b> Existe apoyo comunitario de las personas habitantes de las parroquias debido a que generaría ingresos económicos al momento que la ruta esté operando.	0,09	4	0,36
<b>O5.</b> El producto turístico generará ingresos económicos a los prestadores de servicios una vez el producto sea operado turísticamente.	0,08	4	0,32
<b>O6.</b> El proyecto University Tourism Center es un medio de interés público lo que conlleva que sea una parte fundamental para la difusión y promoción del producto turístico.	0,09	4	0,36
<b>Total</b>			<b>2,04</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> Existen rutas turísticas similares creadas por la Dirección de Turismo Del GAD Latacunga las cuales generan competencia directa.	0,08	2	0,16
<b>A2.</b> La creciente inseguridad y delincuencia en el área puede generar una percepción negativa y disuadir a los visitantes.	0,08	2	0,14
<b>A3.</b> El servicio de transporte público no frecuenta constantemente los sectores en los cuales se encuentran los atractivos.	0,08	2	0,16
<b>A4.</b> Los cambios climáticos y su impacto en el medio ambiente representan una amenaza significativa para la conservación y sostenibilidad de nuestros atractivos turísticos naturales.	0,08	2	0,16

A5. El producto turístico no se encuentra dentro de la planificación turística del cantón por parte de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga	0,08	2	0,16
A6. La falta de acceso a iglesias y santuarios durante todos los días de la semana puede limitar la oferta turística y reducir la atraktividad del destino.	0,08	2	0,16
<b>Total</b>			<b>0,94</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3,59</b>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

El valor obtenido en las oportunidades es de 2,04 esto quiere decir que supera a las amenazas que su valor es de 0,94 mostrando evidentemente que las oportunidades favorecen a la difusión y promoción del producto turístico “Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas, por otro lado, a las amenazas es necesario tratarlas para que estas lleguen a ser parte fundamental de las oportunidades.

#### **10.3.4. FODA cruzado**

El FODA cruzado se realiza mediante las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que anteriormente fueron reconocidas para la formulación de las estrategias.

**Tabla 16** Matriz FODA cruzado y estratégica

<b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>O1.</b> La tecnología es una herramienta clave que nos permite ampliar el alcance y visibilidad de nuestro producto turístico, conectando con potenciales visitantes en todo el país.	<b>A1.</b> Existen rutas turísticas similares creadas por la Dirección de Turismo Del GAD Latacunga las cuales generan competencia directa.
	<b>O2.</b> Predisposición de la demanda por buscar nuevas experiencias en el ámbito turístico.	<b>A2.</b> La creciente inseguridad y delincuencia en el área puede generar una percepción negativa y disuadir a los visitantes.
	<b>O3.</b> Alta demanda de visitas a ferias dentro del cantón Latacunga por parte de personas nacionales.	<b>A3.</b> El servicio de transporte público no frecuenta constantemente los sectores en los cuales se encuentran los atractivos.
<b>O4.</b> Existe apoyo comunitario de las personas habitantes de las parroquias debido a que generaría ingresos económicos al momento que la ruta esté operando.	<b>A4.</b> Los cambios climáticos y su impacto en el medio ambiente representan una amenaza significativa para la conservación y sostenibilidad de nuestros atractivos turísticos naturales.	

	<p><b>O5.</b> El producto turístico generará ingresos económicos a los prestadores de servicios una vez el producto sea operado turísticamente.</p>	<p><b>A5.</b> El producto turístico no se encuentra dentro de la planificación turística del cantón por parte de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga</p>
	<p><b>O6.</b> El proyecto University Tourism Center es un medio de interés público lo que conlleva que sea una parte fundamental para la difusión y promoción del producto turístico.</p>	<p><b>A6.</b> La falta de acceso a iglesias y santuarios durante todos los días de la semana puede limitar la oferta turística y reducir la atraktividad del destino.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS- FO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS -FA</b></p>
<p><b>F1.</b> El producto cuenta con componentes culturales y naturales dentro de la ruta.</p>	<p><b>F1--O1-O2</b></p> <p>Usar plataformas digitales para la promoción y difusión del producto turístico Ruta cultural recorriendo mis leyendas</p>	<p><b>F1-F2-A5</b></p> <p>Involucrar a prestadores de servicio para que formen parte del paquete que ofrece la ruta.</p>
<p><b>F2.</b> Los atractivos que forman parte del producto turístico según las fichas de inventario basadas en el Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del MINTUR, se encuentran en estado (Conservado).</p>	<p><b>F6-O3</b></p> <p>Participar en ferias como gestoras turísticas mediante stands y banners con información del producto turístico.</p>	

---

**F3.** Fácil acceso a los atractivos turísticos de la ruta mejorando la experiencia del visitante.

---

**F4.** Entrada gratuita a las Iglesias y santuarios

---

**F5.** El producto turístico ofrece una experiencia cultural auténtica y accesible, facilitando la adaptación y comprensión de los visitantes

---

**F6.** Dentro del producto turístico se puede degustar de la gastronomía del cantón como es el plato típico chugchucaras.

---

**F7.** La ruta cuenta con una adecuada disponibilidad de puntos de descanso, lo que permite a los visitantes descansar y disfrutar de la experiencia turística de manera cómoda y segura.

---

**F8.** La ruta incluye transporte, alimentación guianza y un kit de viaje.

---

**F9.** Los atractivos tienen una buena ubicación geográfica.

---

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS- DO	ESTRATEGIAS- DA
<p><b>D1.</b> El producto turístico ruta cultural recorriendo mis leyendas no cuenta con un plan de marketing que permita la difusión y promoción del mismo.</p>	<p><b>D8-O1</b></p> <p>Crear la marca del producto turístico Ruta Cultural recorriendo mis leyendas.</p> <p><b>D4-O6</b></p> <p>Comercializar a través de los recorridos que realiza el University Tourism Center el producto turístico, con el fin de que la población conozca la política con la que cuenta el producto la cual es que niños menores a los 3 años no paguen por el tour a la ruta.</p>	<p><b>D3-D4-A5</b></p> <p>Trabajar en conjunto con la Dirección de Turismo del GAD Latacunga para que el producto turístico sea incluido dentro de la planificación turística del cantón.</p>
<p><b>D2.</b> El producto turístico no se encuentra dentro de la página de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga</p>		
<p><b>D3.</b> No existe señalética adecuada para llegar a los atractivos de la ruta.</p>		
<p><b>D4.</b> Desconocimiento total de la población sobre el producto turístico.</p>		

---

**D5.** La falta de información detallada y accesible sobre nuestros atractivos turísticos limita la capacidad de los visitantes.

---

**D6.** No existen alianzas con entidades públicas y privadas

---

**D7.** Pocos prestadores de servicios vinculados al producto turístico.

---

**D8.** No existe una marca del producto turístico.

---

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

## **11. Estrategias 4 P's del Marketing**

### **11.1. Visión**

Para el 2026, posicionarnos como un producto turístico líder en la localidad, ofreciendo experiencias inolvidables que fomenten la conexión entre los visitantes y la esencia cultural y comunitaria de nuestro destino.

### **11.2. Misión**

Promover el turismo sostenible y responsable en la Ruta Cultural 'Recorrido mis leyendas', destacando la importancia de nuestras leyendas y tradiciones, y contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad local, de las parroquias Ignacio Flores del cantón Latacunga.

### **11.3. Planteamiento del objetivo SMART**

Los objetivos SMART tienen que ser planteados cumpliendo las siguientes características que son Específicos, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal.

**S:** Captar la atención de visitantes

**M:** 20%

**A:** nivel local


**R:** Mediante la difusión y promoción en medio digitales, de eventos y actividades desarrolladas en los sitios del producto turístico

**T:** hasta el año 2025.

Captar un 20% de visitantes a la ruta cultural Recorriendo mis leyendas a nivel local mediante la promoción y difusión en medios digitales y eventos presenciales hasta el primer trimestre del 2025.

## 10.4. Estrategias de Producto

**Tabla 17** *Estrategia de producto marca turística*

<b>Estrategia de Producto</b>	
<b>Estrategia</b>	Crear la marca del producto turístico Ruta Cultural recorriendo mis leyendas.
<b>Resultados esperados</b>	Tener un logotipo que representa la ruta
<b>Responsables</b>	Mario Bueno, Rocha y diseñador gráfico
<b>Tiempo de ejecución</b>	de 1 mes
<b>Actividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recopilar información e imágenes relevantes acerca de los recursos que conforman el Producto Turístico</li> <li>2. Diseño de la marca.</li> <li>3. Elaboración de Eslogan.</li> <li>4. Elaboración de Cromática.</li> <li>5. Manual de marca</li> </ol>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Financieros</li> <li>• Tecnológicos</li> </ul>
<b>Diseño</b>	<p><b>Marca</b></p>  <p>The logo is a hand-drawn illustration on a textured, light-colored background. At the top, the words 'Ruta Cultural' are written in a cursive, handwritten font, arching over a central illustration of a church with a prominent cross on its roof. The church has a gabled roof and a central arched doorway. On either side of the church, there are two stylized evergreen trees. Below the church, a simple horizontal line represents a path or ground. At the bottom of the logo, the phrase 'Recorriendo mis leyendas' is written in a similar cursive, handwritten font.</p>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### 11.4.1. Descripción del desarrollo de la marca

La marca del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas turísticas se basa en los atractivos culturales y un natural que hace parte del producto teniendo presente que los recursos culturales son los que predominan es por ellos que se crea este logotipo con colores neutros que representan las historia, leyendas y su infraestructura única.

**Cromática:** El principal elemento con el cual las personas crean perspectivas de un producto son con los colores, por lo mismo estos deben ser llamativos y fácil de recordar con solo visualizarlo. Es por ello que dentro de la marca de producto se resalta el color café claro que es un color terroso el cual representa la conexión con la tierra, antigüedad de las iglesias su historia y leyendas que ha transcurrido por años. Asimismo, el color verde en los bordes de la montaña representa la naturaleza con la que el cantón cuenta.

Por lo tanto, la marca está relacionada con la estrategia de producto de esta manera se busca un reconocimiento del producto turístico al momento que las personas lo visualicen.

#### Slogan

- "Iglesias que hablan de historia y fe"
- "Donde la arquitectura y la fe se encuentran"
- "Un viaje de historia, leyendas y belleza"

### 11.4.2. Estrategias de Producto

**Tabla 18** *Estrategia de producto involucrar a prestadores de servicios*

<b>Estrategia de Producto</b>	
<b>Estrategia</b>	Involucrar a prestadores de servicio para que formen parte del paquete que ofrece la ruta.

<b>Resultados esperados</b>	Fomentar la participación de nuevos prestadores de servicios turísticos para potenciar la variedad y calidad de la oferta.
<b>Responsables</b>	María Bueno, Katherin Rocha, y prestadores de servicios
<b>Tiempo de ejecución</b>	3 meses
<b>Actividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitación a una reunión a los prestadores de servicio por parte del equipo de investigación</li> <li>2. Reunión con los prestadores de servicio del cantón Latacunga.</li> <li>3. Firma de convenios con los prestadores de servicios.</li> </ol>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Financieros</li> <li>• Tecnológicos</li> </ul>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### 11.4.3. Estrategias Mixta

**Tabla 19** *Estrategia Mixta Promoción y Precio*

<b>Estrategia Mixta Promoción y Precio</b>	
<b>Estrategia</b>	Difundir y comercializar el producto turístico mediante recorridos del University Tourism Center, destacando la política de acceso gratuito para niños menores de 3 años, como valor agregado para atraer a un público familiar.
<b>Resultados esperados</b>	Incremento en la cantidad de familias y grupos con niños pequeños que visitan el destino, lo que genera un aumento en la demanda de servicios turísticos.
<b>Responsables</b>	María Bueno, Katherin Rocha y University Tour Center
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 meses
<b>Actividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acercamiento a las instalaciones del University Tourism Center</li> <li>2. Coordinación con practicantes y autoridades</li> <li>3. Planificación de los recorridos de la ruta</li> <li>4. Firma de Convenio</li> </ol>

---

<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Financieros</li> <li>• Tecnológicos</li> </ul>
-----------------	--

---

### Diseño de la Afiche Estrategia



**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

#### 11.4.4. Estrategias de Punto de venta o Distribución

**Tabla 20** *Estrategia Distribución*

<b>Estrategia de Distribución</b>	
<b>Estrategia</b>	Trabajar en conjunto con autoridades de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga para que el producto turístico sea difundido y promocionado en el cantón.
<b>Resultados esperados</b>	Que el producto turístico “Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas” forme parte de la planificación turística del cantón.
<b>Responsables</b>	María Bueno, Katherin Rocha y la Dirección de Turismo del GAD Latacunga

---

<b>Tiempo de ejecución</b>	de 7 meses								
<b>Recursos</b>	Humano Financiero Tecnológico								
<b>Diseño de estrategia</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividades</th> <th>Tiempo para ejecutar estrategia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.Solicitud dirigida al director de turismo y su equipo de trabajo del GAD Latacunga para acordar una fecha de atención.</td> <td>7 meses</td> </tr> <tr> <td>2.Reunión con el director de turismo y su equipo de trabajo</td> <td>1 hora 1 hora</td> </tr> <tr> <td>3. Presentación del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Actividades	Tiempo para ejecutar estrategia	1.Solicitud dirigida al director de turismo y su equipo de trabajo del GAD Latacunga para acordar una fecha de atención.	7 meses	2.Reunión con el director de turismo y su equipo de trabajo	1 hora 1 hora	3. Presentación del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas	
Actividades	Tiempo para ejecutar estrategia								
1.Solicitud dirigida al director de turismo y su equipo de trabajo del GAD Latacunga para acordar una fecha de atención.	7 meses								
2.Reunión con el director de turismo y su equipo de trabajo	1 hora 1 hora								
3. Presentación del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas									

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

#### 11.4.5. Estrategias de Promoción

**Tabla 21** *Estrategia de promoción plataformas digitales*

<b>Estrategia de Promoción</b>	
<b>Estrategia</b>	Utilizar Facebook, Instagram y TikTok para promocionar y difundir la Ruta cultural Recorriendo mis Leyendas, aumentando la visibilidad y atractividad del producto turístico entre el público objetivo.
<b>Resultados esperados</b>	Promoción constante la ruta Cultural Recorriendo mis leyendas a nivel local y nacional.
<b>Responsables</b>	María Bueno, Katherin Rocha
<b>Tiempo de ejecución</b>	de 3 meses
<b>Actividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Buscar cuales son las plataformas que nos convenga para la promoción del producto turístico.</li> <li>2.Aplicar publicidad de paga en Redes Sociales</li> <li>3.Creación de perfiles en plataformas digitales como Facebook, tik tok, Instagram</li> </ol>

---

#### 4. Selección de imagen para las plataformas digitales

#### 5. Crear un calendario de contenidos

---

#### Recursos

- Humano
- Financiero
- Tecnológico

---

#### Diseño




---

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### Página de Facebook

Para crear una página de Facebook efectiva para promocionar el producto turístico Ruta cultural Recorriendo mis Leyendas, se va utilizar imágenes representativas, sección de información con detalles relevantes, publicar contenido variado y atractivo, interactuar con los usuarios, y considerar utilizar anuncios para aumentar la visibilidad. De esta manera, se podrá atraer y retener seguidores, construir una comunidad en torno a tu página y promocionar eficazmente tu producto turístico.

**Figura 33** *Formato de Facebook*



**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

**Figura 34** *Fanpage Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas*

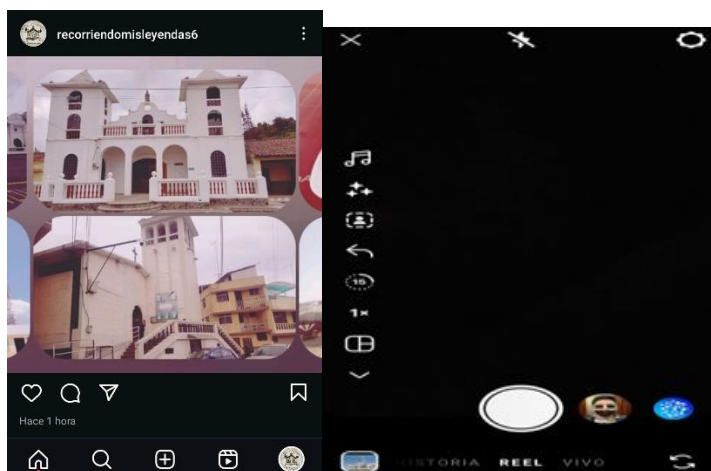


**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### **Página de Instagram**

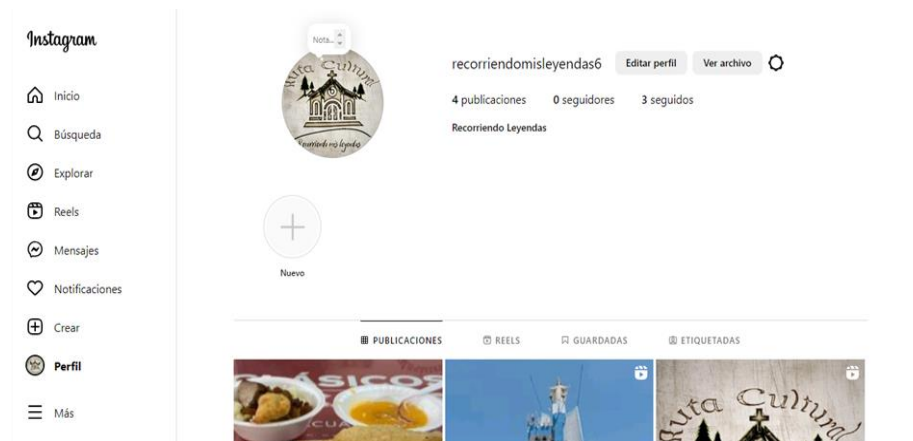
La red social Instagram se crea con la finalidad de llegar a las personas jóvenes y adultas ya que atrae a una amplia gama de usuarios porque se comparte momentos y experiencias con amigos y familiares y si nos siguen en la cuenta pueden enterarse del producto turístico y tener interés en visitarlo.

**Figura 35** *Formato de Instagram*



**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

**Figura 36** *Fanpage de Instagram*



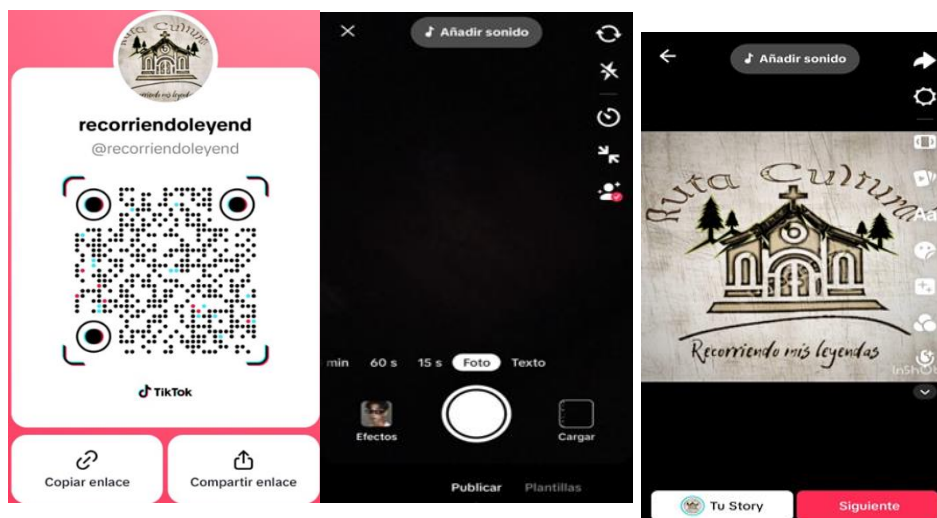
**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### **Página de Tik Tok**

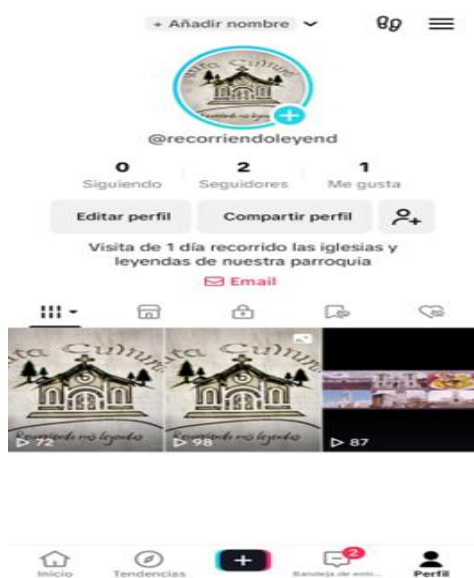
La página de tik tok es conocida por ser la principal plataforma de entretenimiento de personas jóvenes y adultas, los cuales puedes subir, compartir fotos, vídeos de su vida diaria, de

sus viajes, salidas, experiencias etc. De la misma manera buscan lugares para experimentar nuevas experiencias es por ello que se procedió a crear la cuenta del producto turístico en esta plataforma.

**Figura 37** Formato tik tok



**Figura 38** Fanpage tik tok



**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

### 11.4.6. Estrategias de Promoción

**Tabla 22** *Estrategia de promoción participación en ferias*

<b>Estrategia de Promoción</b>	
<b>Estrategia</b>	Participar en ferias como gestoras turísticas mediante stand, banners con información del producto turístico.
<b>Resultados esperados</b>	Tener más visitas a la ruta por parte de los visitantes a las ferias para que conozcan que más que ferias el canto ofrece un producto turístico.
<b>Responsables</b>	Organizadores locales de ferias, Gad, prefectura, entidades privadas, María Bueno, Katherin Rocha
<b>Tiempo de ejecución</b>	de 2 meses
<b>Actividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar lugares con mayor afluencia de visitantes.</li> <li>2. Diseñar un stand en el que se exponga los atractivos turísticos del producto turístico</li> <li>3. Realizar material informativo que contengan datos relevantes de la ruta</li> <li>4. Diseñar los banners</li> <li>5. Ejecutar las ferias</li> </ol>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Financieros</li> <li>• Tecnológicos</li> </ul>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

#### **Diseño Stand**

Un stand es un lugar dentro de una feria donde una marca expone sus productos a un público potencial que puede comprarlos. Los puntos de venta también se pueden usar en grandes centros comerciales para vender productos en un momento determinado. (Cenizas, 2023)

#### **Diseño básico**

Es aquí donde se eligen ideas para el diseño básico; dicha apariencia será: la forma, sistema de montaje, características del material, funcionalidad, etc. Y nos ayudarán en su elaboración con

estos puntos empezamos a dar referencias para la creación del stand que se encontrará dentro de las ferias turísticas en el cantón Latacunga.

**Figura 39** *Diseño Stand*



**Nota:** Diseño tomado freepik.es

### **Banners**

Para la elaboración de los Banners se debe tener en cuenta cual es la finalidad de crearlos y el por qué se va a realizar el diseño asegurándose así tener claros sus objetivos de promoción es por ellos que se realizó 2 diseños.

**Figura 40** *Diseño Banner*



Nota: Diseño tomado freepik.es

### **Banner 1**

¡La Aventura te está esperando!

**Imagen:** La imagen debe llamar la atención de la demanda, es por ello que se incluye las actividades y lugares que se va visitar.

**Texto:** El texto debe ser claro y entendible, que conlleve a la emoción y la aventura que se espera:

**Llama da de acción:**” No te puedes perder esta aventura llena de historia y leyenda”

**Figura 41** Diseño del Banner de aventura

**RUTA CULTURAL**

**RECORRIENDO MIS LEYENDAS**

**INCLUYE**  
 Transporte ida y vuelta  
 Fotografías  
 Guía turístico

**¡LA AVENTURA TE ESTÁ ESPERANDO!**

Por solo:  
**\$36**  
 Por persona

.....

♥ @recorriendoleyend  
 ☎ (02) 212-3456

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

## **Banner 2**

¡La mejor promoción para viajar en familia!

**Imagen:** La imagen tiene que llamar la atención de la demanda, en este se incluyó precios de las actividades a realizarse.

**Texto:** El texto debe ser claro y entendible

**Llamado a la acción:** “¡Separa tu puesto ya!”

**Figura 42** *Diseño de banner de promoción*



**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

## 12. IMPACTOS

### Impacto Técnico

Mediante la aplicación de la entrevista abierta al analista de Turismo de la Dirección de Turismo del cantón Latacunga Ing. Pablo Parreño se pudo elaborar e identificar los elementos analizados en la matriz PESTEL los cuales son factores positivos y negativos, por ende, el estado actual en el que se encuentra el producto turístico. Además, mediante el uso de encuestas, se logró identificar el perfil de los visitantes que visitan el cantón en función de sus rasgos demográficos,

socioeconómicos, motivaciones y preferencias. Esto permitirá la comercialización del producto turístico de acuerdo con las preferencias, gustos, expectativas y necesidades. A través de las matrices FODA, MEFE, MEFI y FODA cruzado, que son herramientas empresariales, permitieron determinar las estrategias enfocadas en la promoción y difusión con la finalidad de ofertar el producto turístico, además la información que se ha recopilado estará a disposición del University Tourism Center para el aprovechamiento del producto turístico y de buscar el reconocimiento a nivel local.

### **Impacto Social**

El plan de marketing para el producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas contará con un impacto positivo al poder comercializarse a través del proyecto de interés público University Tourism Center, además de dar un enfoque al desarrollo turístico local. De la misma manera se ve beneficiada la población del cantón porque se busca la valoración de la cultura religiosa, leyendas, historias con las que cuenta el cantón especialmente las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo las cuales poseen los atractivos de la ruta, generando afluencia de visitas a la ruta.

## **13. PRESUPUESTO**

**Tabla 23** *Presupuesto*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Crear la marca del producto turístico Ruta Cultural recorriendo mis leyendas.	Elaboración de la marca	\$ 500.00
Involucrar a prestadores de servicio para que formen parte del paquete que ofrece la ruta.	Impresión de invitaciones	\$ 20.00

Difundir y comercializar a través de los recorridos que realiza el University Tourism Center el producto turístico, con el fin de que la población conozca la política con la que cuenta el producto la cual es que niños menores a los 3 años no paguen por el tour a la ruta.	Movilización para reuniones en la oficina University	\$ 15.00
	Afiches	\$40.00
Solicitar ayuda a las autoridades de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga para que el producto turístico sea incluido dentro de la planificación turística del cantón.	Impresiones de solicitud dirigida a las autoridades	\$20.00
Usar plataformas digitales para la promoción y difusión del producto turístico ruta cultural recorriendo mis leyendas	Creación de perfiles en las redes sociales.	\$150.00
	Aplicar publicidad de pago en Redes Sociales.	
Participar en ferias como gestoras turísticas mediante stand, banners con información del producto turístico.	Stand 1	\$ 185.00
	Banners 2	\$100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1030.00</b>

**Nota:** Elaborado por equipo de investigación

## 14. CONCLUSIONES

Mediante el análisis del macro y micro entorno del cantón Latacunga, se pudo determinar la situación actual del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas, dentro del macro entorno se identificó la coordinación entre las autoridades del MINTUR, Dirección de Turismo y los prestadores de servicios las cuales trabajan coordinadamente en el desarrollo y fortalecimiento del turismo en el cantón, es por ello que existen un proyecto denominado “Capacitaciones para turismo” en los cuales se tiene convenios y articulación de acciones para capacitación de prestadores de servicios turísticos y con los centros académicos y tecnológicos, para contar con recursos humanos calificados, con el fin de mejorar las actividades y servicios turísticos en el cantón. Para corroborar la información fue necesario realizar la revisión de diferentes fuentes bibliográfica, como fue el Plan de Turismo del cantón Latacunga 2020-2025, el Plan de Desarrollo del cantón Latacunga 2016 - 2028 y la entrevista abierta al analista de Turismo de la Dirección de Turismo. Dentro del análisis del micro entorno se identificó a 6 proveedores los cuales son Chugchucaras “Don Pancho” transporte turístico Cotullari, guías locales, Tallerato, agua San Felipe, confecciones Mishel, asimismo se encontró competencia directa e indirecta para el producto turístico, la competencia directa se determinó a dos productos turísticos” Ruta de las iglesias” y “Rincón Mágico” y en la competencia indirecta a Ruta Mountain bike y como canal de distribución al proyecto University Tourism Center desarrollado por la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Se realizó 384 encuestas que fueron aplicadas en el parque náutico la Laguna, San Sebastián, el Salto, San Martín, la Espe en las cuales se aplicó la encuesta para determinar el perfil del turista potencial se determinó estas especificaciones; la mayoría de visitantes al cantón son de

nacionalidad ecuatoriana o personas locales que van en un rango de edad de entre 18 a 25 años, en su mayoría personas del género femenino, de estado civil solteros en su mayoría, el nivel de estudio es de tercer nivel, con ingreso de \$455 a \$500 dólares, se basan en el turismo y recreación siendo el turismo de aventura su principal interés, seguido del turismo cultural, los cuales están dispuestos a alojarse en las parroquias, e invertir \$10 a 12 por noche y en alimentación invertir de \$6 a \$8 dólares, demostrando alto interés en conocer el producto turísticos, para recibir información es más accesible por medios de plataformas digitales por su fácil interacción .

El producto turístico brinda una oportunidad conocer los distintos atractivos que forman parte de la ruta y sea conocido a nivel local, se ha planteado estrategias basadas en las 4Ps del marketing que son producto, precio, plaza y promoción encaminadas a la difusión y promoción de la misma, es por ellos que se ha planteado las siguientes estrategias, crear una marca del producto el cual sea reconocido al solo visualizarlo, involucrar a prestadores de servicio para que formen parte del paquete que ofrece la ruta, ya que este no cuenta con los suficientes prestadores de servicio que se necesitan para satisfacer las necesidades de los turista, asimismo es fundamental la estrategia de difundir y comercializar a través de las rutas que realiza el University Tourism Center, con el fin de que la población conozca la política con la que cuenta el producto la cual es que niños menores a los 3 años no paguen por el tour, se planteó la estrategia de solicitar ayuda a las autoridades de la Dirección de Turismo del GAD Latacunga para que el producto turístico sea incluido dentro de la planificación turística del cantón, por ultimo tenemos la estrategia de usar plataformas digitales dicha estrategia fue tomada por la interacción y el tiempo que las personas pasan en las redes sociales, todas estas estrategias son con el fin de difundir y promocionar la “Ruta Cultural recorriendo mis leyendas” de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del canton Latacunga.

## 15. RECOMENDACIONES

La colaboración con las autoridades de la Dirección de turismo del GAD Latacunga, es crucial para ejecutar exitosamente la estrategia de marketing encaminada a establecer la ruta cultural y promover los diversos atractivos turísticos disponibles en las parroquias. Al hacerlo, podemos generar un mayor interés y participación en las actividades del producto turístico.

Para aprovechar plenamente las cualidades distintivas de nuestro producto turístico, se recomienda realizar un seguimiento de resultados a las estrategias propuestas, con el fin de saber si están siendo utilizadas para mejorar la afluencia de visitantes a la ruta. Esto implica garantizar que nuestro producto atienda una amplia gama de gustos y buscar ofertas novedosas que se alineen con sus preferencias.

Se recomienda que cuando se plantea estrategias basadas en las 4Ps del marketing se consideren las características obtenidas en los resultados del perfil del turista, debido a que se puede llegar a tener mayor alcance de la información que se comparte en los diferentes medios digitales de acuerdo a las características en gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales.

## 16. REFERENCIAS

Amaiquema Illescas, L. (2015). *Recursos Turísticos*. Wikipedia. Retrieved May 3, 2024, from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53776828/114\\_RECURSOS\\_TURISTICOS.pdf?1499327257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRECURSOS\\_TURISTICOS.pdf&Expires=1714758666&Signature=IObU89VKpjhIOC2bEr112h5ylDAkxsIuh4RMWsKuZDbA51iJPCzOK-U7s5BJkWIPuo](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53776828/114_RECURSOS_TURISTICOS.pdf?1499327257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRECURSOS_TURISTICOS.pdf&Expires=1714758666&Signature=IObU89VKpjhIOC2bEr112h5ylDAkxsIuh4RMWsKuZDbA51iJPCzOK-U7s5BJkWIPuo)

*Análisis interno-externo | Cámara de España.* (2020). Cámara de Comercio de España. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis>

Andrade Delgado, T. G. (2006). *UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO “PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA*. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. Retrieved May 12, 2024, from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Angel, F., Quintero, L., & Carvajal, G. V. (2018, enero). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*. SciELO México. Retrieved May 8, 2024, from [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164)

Barrera y Rodríguez. (2016). *¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS. ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? ¿LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS 23 MARKET RESEARCHS ARE IMPORTANT?* Retrieved May 12, 2024, from [http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra\\_ciencia\\_international\\_journal/0024\\_estudios\\_de\\_mercado\\_opinion\\_empresarios.pdf](http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf)

Bibliotecas, S. d. (2024, Marzo 24). *Fuentes Primarias - Fuentes Primarias*. LibGuides. Retrieved August 18, 2024, from <https://uprrp.libguides.com/fuentesprimarias/fuentesprimarias>

Caballero, L. (2017, diciembre 30). *EL CAMINO DEL ÉXITO DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS*. Repositorio Institucional UCC. Retrieved August 19, 2024, from

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6122fd2b-e1a9-49cd-94d9-feb17a4ee3e4/content>

Caicedo Yáñez, G. (2013). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Retrieved August 20, 2024, from [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5158/1/Tth\\_2013\\_112.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5158/1/Tth_2013_112.pdf)

Cenizas, P. (2023, Septiembre 11). *Definición y Clasificación de un stand*. Proyecto Genus. Retrieved August 19, 2024, from <https://proyectogenus.com/que-es-un-stand/>

CEUPE. (2022). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. CEUPE. Retrieved May 8, 2024, from <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>

Cimec. (2023, July 14). *La Investigación Descriptiva y sus características*. CIMEC. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.cimec.es/investigacion-descriptiva-caracteristicas/>

*Cómo funciona el análisis PESTEL*. (2023, December 14). Simla.com. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>

Coral, D. (2016, Septiembre). HACER UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Laboratorios de pensamientos y lenguajes*, (1), 6. <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>

De La Colina, J. M. (n.d.). El Concepto del Producto Turístico. Producto. Retrieved May 3, 2024, from [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)

Díaz de León, N. T. (2019). *Población y Muestra*. Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas.

EUROINNOVA. (2020). *Qué es un plan de marketing turístico*. Euroinnova. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.euroinnova.ec/blog/latam/que-es-un-plan-de-marketing-turistico>

Flores Amador, C. (2012, Enero). *Presentación de PowerPoint*. UAEH. Retrieved May 10, 2024, from [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos\\_fundamentales\\_en\\_la\\_actividad\\_turistica.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf)

Gallardo Vera, L. (2013, mayo). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO Luis Gallardo Vera 1 Resumen El artículo muestra. *Razón y Palabra*. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/18033/EL%20SIGNIFICADO%20DE%20LAS%20VARIABLES%20DEL%20MARKETING-MIX.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, B. (2021, enero). *CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO TURISMO RURAL | Cuadernos de Turismo*. Revistas UM. Retrieved August 19, 2024, from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18481>

Guilherme, T. (2013). *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES*. Scielo. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>

Guillen, D. (2022, March 8). *¿Cómo hacer un análisis PESTEL?* LinkedIn. Retrieved May 12, 2024, from <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-un-an%C3%A1lisis-pestel-dolors-guill%C3%A9n>

Hermitte, E. (2011, October 18). *La observacion participante como sistema de contextualizacion de los metodos etnograficos: La investigacion de campo de Esther H*. Dialnet. Retrieved August 19, 2024, from [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5188/pr.5188.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5188/pr.5188.pdf)

Hiernaux, D. (2015). *¿CÓMO DEFINIR EL TURISMO? UN REPASO DISCIPLINARIO*. *¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario*. Retrieved May 8, 2024, from <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/258/1/Apo2002a6v2pp11-27.pdf>

LAMBOGGLIA, J. (2014, August 3). *ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DEL ECUADOR*. Repositorio Digital FLACSO Ecuador. Retrieved August 16, 2024, from <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Ley de Turismo. (2002, diciembre 27). *Suplemento del Registro Oficial No. 733 , 27 de Diciembre 2002 Normativa: Vigente (Ley No. 2002-97) Nota: En aplicación a la*. Ministerio de Turismo. Retrieved May 3, 2024, from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Lopera, J. D., Ramírez, C. A., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Pepsic. Retrieved May 27, 2024, from <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>

López, F. (2018). *¿Qué es y cómo se estructura un plan de marketing?* MEDAC. Retrieved May 12, 2024, from <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/que-es-y-como-se-estructura-un-plan-de-marketing>

Macazaga, M. (2014). *Redalyc.La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participat*. Redalyc. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>

Master. (2020, October 6). *La matriz DAFO (o FODA) hoy | Activosm*. Activo Servicios de Marketing. Retrieved May 12, 2024, from <https://activosm.com/matrizdafoofodahoy/>

Mejía, T. (2020). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*.

Mejia, T. (2020, April 10). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Lifeder. Retrieved August 18, 2024, from <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Mejia, T. (2020, April 10). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Lifeder. Retrieved August 18, 2024, from <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Mejia, T. (2020, April 10). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Lifeder. Retrieved August 18, 2024, from <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Mejia, T. (2020, April 10). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Lifeder. Retrieved August 18, 2024, from <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Miguel Ledhesma, M. (n.d.). Powered by TCPDF (www.tcpdf.org). Retrieved May 3, 2024, from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)

Miñarro, M. (2022, March 1). *▷ Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. InboundCycle. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Mintur. (2017, June 5). *Turismo Sucre 2.0: La Planta Turística*. Turismo Sucre 2.0. Retrieved May 10, 2024, from <https://turismosucra20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>

Morcillo, C. (2022). *¿Qué es el Macroentorno? Concepto y Significado*. Cesur. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.cesurformacion.com/blog/que-es-macroentorno>

Mugira, A. (2019). *¿Qué es la observación cualitativa?* QuestionPro. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-cualitativa/>

OMT. (2000). *Recomendaciones sobre estadística del turismo*. Informes estadísticos Series M N° 83 (Rev-1.0). Retrieved May 8, 2024, from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>

OMT, O. M. d. T. (2008, julio 14). *Introducción al Turismo*. Wikipedia. Retrieved May 8, 2024, from

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62796902/Introduccion\\_al\\_Turismo\\_OMT\\_primera\\_parte20200403-8256-4upj7n-libre.pdf?1586000160=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntroduccion\\_al\\_Turismo\\_OMT\\_Organizacion.pdf&Expires=1715186085&Signature=f](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62796902/Introduccion_al_Turismo_OMT_primera_parte20200403-8256-4upj7n-libre.pdf?1586000160=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf&Expires=1715186085&Signature=f)

ORT. (2022). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos - Universidad ORT Uruguay*. Universidad ORT Uruguay. Retrieved May 4, 2024, from <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Parada, P. (2013, January 10). *Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno*. Pascual Parada. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pat Fernández, L. A. (2012, September 17). *CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL TURISTICO EN UN DESTINO EMERGENTE, CASO DE ESTUDIO DE CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE. MÉXICO*. Redalyc. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>

PDOT, Latacunga, L. (2016, December 2). *Plan De Desarrollo Del Cantón Latacunga 2016-2028*. Municipio de Latacunga. Retrieved August 20, 2024, from [https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT\\_Latacunga\\_2016-2028.pdf](https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf)

Pérez, J. (2008). *Método inductivo - Qué es, características, definición y concepto*. Definición.de. Retrieved May 6, 2024, from <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Porshed. (2020). Wikipedia. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.cascade.app/blog/es-internal-analysis>

Proaño, R. (2015, mayo). *Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa d*. Repositorio

Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Retrieved August 19, 2024, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf>

Ranís, A. (2016, December 4). *Entorno del marketing - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Retrieved May 4, 2024, from [https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html#google_vignette)

Ridge, B. V. (2023, August 27). *El significado del marketing según los autores: una perspectiva detallada y clara*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Retrieved May 10, 2024, from [https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/#google_vignette)

Rodríguez, J. (2020). *¿Qué es el Microentorno y Macroentorno en Marketing?* Mundo Posgrado. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.mundoposgrado.com/que-es-el-microentorno-y-macroentorno-en-marketing/>

Rodriguez Medina, A. E. (2014, noviembre 19). *Introducción a la Investigación: guía interactiva*. Introducción a la Investigación: guía interactiva. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/encuesta.html>

Ruano, J. (2017, June 6). *El entorno del marketing: qué es y sus componentes*. iFP. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>

Ruiz, M. (2022, June 3). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico - Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica*. Milagros Ruiz Barroeta. Retrieved May 12, 2024, from <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Sàbat, P. (2023, May 8). *Cómo hacer un plan de marketing turístico*. IEBS. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-marketing-turistico-marketing-marketing-digital/>

Salas, D. (2019, December 3). *Investigación bibliográfica*. Investigalia. Retrieved May 4, 2024, from <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sanchez, L., Martinez, D., & Parra, D. (Octubre, 30). Determinación del producto turístico basado en ecoturismo por medio de la potencialidad: Caso parroquias rurales de Santa Rosa, El Oro, Ecuador.

Sánchez Flores, F. A. (2019, June 15). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. SciELO. Retrieved May 27, 2024, from [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)

SINAC. (2015). *Definiciones*. SINAC. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx>

SUMMA, R. (n.d.). Marketing Estratégico y Plan de Marketing —. Retrieved May 3, 2024, from [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)

Turismo, O. (n.d.). *Desarrollo Sostenible del Turismo | ONU Turismo*. UN Tourism. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

UNEMI. (2019, noviembre 18). *generalidades de los servicios turísticos*. Wikipedia. Retrieved May 10, 2024, from [https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento\\_201912912217.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201912912217.pdf)

UruguayNatural. (2021, September 9). *Servicio turístico*. Otra Piel. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.otrapieldesign.com/post/servicio-tur%C3%ADstico>

Valencia, C. (2022, June 10). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. MBA Online. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.master-mbaonline.com/marketing/plan-marketing/>

Velazquez. (2023, December 14). *Cómo funciona el análisis PESTEL*. Simla.com. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>

Velázquez, A. (2023). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* QuestionPro. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Velázquez Velázquez, R. (2020, Enero). *Tema: Las 4 P de la mercadotecnia*. UAEH. Retrieved May 4, 2024, from [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)

Zendesk. (2023, February 14). *Matriz estratégica BCG: 4 elementos para un plan de éxito*. Zendesk. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>

Zorraquino. (2023). *Microentorno | Diccionario de marketing digital*. Zorraquino. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-un-microentorno.html>