



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

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS,  
AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO LOS MIRADORES,  
DEL CANTÓN SALCEDO”**

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

**Autoras:**

Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin

Constante Simbaña Dayana Elizabeth

**Tutora:**

Rodas Vinueza Daniela Alejandra

**LATACUNGA – ECUADOR Julio 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin, con cédula de ciudadanía No. 0504158619 y Constante Simbaña Dayana Elizabeth, con cédula de ciudadanía No. 1754519393, declaramos ser autoras del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO”**, siendo la Ingeniera Mg. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 25 de julio del 2025



Evelyn Katherin Chancusig Tasinchana

C.C: 0504158619

**ESTUDIANTE**



Dayana Elizabeth Constante Simbaña

C.C: 1754519393

**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 **CHANCUSIG TASINCHANA EVELYN KATHERIN**, identificada con cédula de ciudadanía **0504158619** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO**”, 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: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2025

Tutor: Ing. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, Mg.

**Tema “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO”**

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 25 días del mes de julio del 2025.

  
Evelyn Katherin Chancusig Tasinchana

**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 **CONSTANTE SIMBAÑA DAYANA ELIZABETH**, identificada con cédula de ciudadanía **1754519393** 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 **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO”**, 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: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Abril – Agosto 2025

Tutor: Ing, Rodas Vinueza Daniela Alejandra, Mg.

**Tema: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO”**

**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.

- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 25 días del mes de julio del 2025.



Dayana Elizabeth Constante Simbaña

**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO LOS MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO”** de Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin y Constante Simbaña Dayana Elizabeth, 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, 25 de julio 2025



Ing. Rodas Vinuesa Daniela Alejandra, Mg.  
CC.1722220868  
**DOCENTE TUTORA**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin y Constante Simbaña Dayana Elizabeth, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO LOS MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

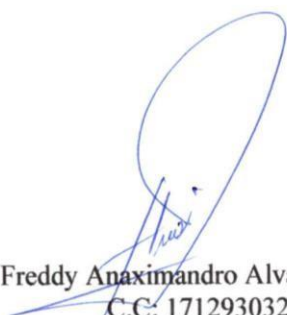
Latacunga, 25 de julio del 2025



Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, Mg.  
C.C: 1719291468  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



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



Ing. Freddy Anaximandro Alvarez Lema, Mg.  
C.C: 1712930328  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, agradezco a Dios que me permitió cumplir uno de mis objetivos, por ser mi luz en medio de tanta oscuridad.*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi, especialmente a la carrera de Turismo que me formo profesionalmente, a mis docentes; Ing. Andrea e Ing. Lucia, quienes fueron parte de esta grandiosa etapa universitaria, por impartir sus conocimientos y como no mencionar a mi tutora la Ing. Alejandra Rodas, gracias por su paciencia, tiempo, comprensión, por ser más que una docente y brindar su confianza. A mis padres, María Luisa Tasinchana y Marco Antonio Chancusig quienes me apoyaron constantemente y me brindaron palabras de aliento cuando sentía desfallecer gracias por enseñarme el valor de la vida.*

*A mis hermano/a, Estefanía y Mauricio por su apoyo incondicional y sin ningún tipo de interés, quienes con una sola llamada buscaban la forma de resolver cualquier inconveniente, a mi cuñado Byron Aquino, gracias por tus palabras de apoyo y de aliento.*

*A mis amistades, Emily, Richard, David y Bryan, por ser unas excelentes personas, gracias por los buenos y malos momentos, les quiero niños*

*A mi mejor amiga y compañera de tesis Dayana C. quien me demostró que la amistad verdadera si existe sin envidia ni excusas, gracias por ser una excelente persona, siempre te llevare en mi corazón.*

***Evelyn Katherin Chancusig Tasinchana***

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional día a día, a lo largo de mi proceso estudiantil, a los maestros que impartieron sus conocimientos en mi período universitario a los Ing., Ricardo Guamán, Ing., Lucia Benavides, Ing. Milton Sampedro, a mi tutora Ing., Alejandra Rodas quien supo guiarnos en este en nuestro proyecto de investigación, con su conocimiento, a mi compañera de tesis y mejor amiga Katherin Ch. que a lo largo de este proceso estuvimos juntas hasta lograr esta meta, a la Universidad Técnica de Cotopaxi que me abrió sus puertas en estos años y por último a la ciudad de Latacunga que supo acogirme convirtiéndose en mi hogar.*

***Dayana Elizabeth Constante Simbaña***

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación va dedicado para un angelito que se encuentra en el cielo, mi tía, que para mí fue mi madre, ISABEL TASINCHANA, mi motor, mi guía, mi luz y mi fortaleza, quien en vida me apoyo incondicionalmente, y por ella soy la persona que soy, porque ella me enseñó valores esenciales de la vida, sobre todo a perdonar. Por ella culmine mis estudios primarios y secundarios, quien estuvo al pendiente de cada cosa, hasta que decidió partir, y sí, hoy tengo la dicha de cumplir aquella promesa que le hice antes de partir.*

*“Mamita*

*Chávela Lo Logré”*

*A mis padres quienes fueron pilar fundamental en este trayecto, a mis hermanos/as quienes me brindaron su apoyo incondicional y sobre todo por motivarme y nunca dejar caer, a mi abuelita Matilde que pese a los años que tiene siempre está al pendiente de mi persona. Dios los bendiga y les de muchos años de vida a mi lado y nunca me falten.*

***Evelyn Katherin Chancusig Tasinchana***

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Nelson y Patricia, a mis hermanos Henry y Fernanda, a mi ángel en el cielo Alberto Andrade, además a Lupe Simbaña, que han sido guías a lo largo de mi vida, siendo un apoyo incondicional para este logro a mis tíos Irma, Juan Carlos que han sido los motores principales para superarme a mis primos Vanessa e Iván, Marianita y Betto que siempre cuidaron de mí, estando presentes en mi altos y bajos, a mi amigos Emy, Eve, Bryan, Richi y Juan Francisco que han compartido por medio de risas, tristezas, logros y amistad sincera que en estos años se convirtieron en mi hogar, en mi familia, a mi mejor amiga Katty, por los cafés interminables, las risas en medio del estrés y por creer en mi incluso cuando yo dudaba, gracias por ser mi voz de cordura en los momentos de caos, por celebrar cada pequeño avance como si fuera un triunfo enorme, a Cris y su familia, por a ver sido una parte importante en este camino agradezco las palabras de aliento y apoyo, la compañía que me brindaron a lo largo de este proceso, reconozco con sinceridad su papel en esta etapa .*

*Por último, a Jaime quien, por estar ahí en las noches largas, en los momentos de frustración y en cada pequeña victoria. Esta tesis no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también del tuyo, de tu paciencia infinita de tus palabras de aliento y paciencia infinita y de ese cariño que me impulso a seguir adelante incluso cuando creía que no podía.*

***Dayana Elizabeth Constante Simbaña***

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

### **TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO LOS MIRADORES, DEL CANTÓN**

**SALCEDO”**

#### **AUTORAS**

Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin  
Constante Simbaña Dayana Elizabeth

#### **RESUMEN**

En el presente proyecto de titulación se diseñó un plan de marketing para la promoción de dos productos denominados “Aventuras escondidas y Recorriendo miradores del cantón Salcedo. Para el cumplimiento de este objetivo se han planteado tres objetivos específicos que son: Analizar el macro y micro entorno de los productos turísticos “Aventuras escondidas y Recorriendo miradores del cantón Salcedo, Identificar el perfil del turista para la definición de sus características, Formular estrategias basadas en las cuatro Ps del marketing, para el posicionamiento de los productos dentro del cantón. El problema de la investigación gira en entorno a que no existe una buena promoción y difusión de los productos turísticos antes mencionados. El primer objetivo se aplicó la investigación exploratoria utilizando técnicas como la revisión bibliográfica, salidas de campo, se hizo el análisis del macro y micro entorno de los productos turísticos, como resultado se obtuvo que no existe un buen estado de los atractivos, la deficiencia de infraestructura, la falta de una buena planta turística, por ello da como resultado la falta de promoción y comercialización turística en las parroquias donde se encuentran los productos. El segundo objetivo se utilizó el método deductivo y sintético, se determinó por medio de la fórmula para la obtención de la muestra que se utiliza en poblaciones finitas, dando como resultado el numero de 346 encuestas, se elaboró una encuesta que consto de 21 preguntas, que se dividieron en tres secciones; la primera en demográficas, la segunda en factor socioeconómico, y por último en preferencias turísticas, dando como resultado el perfil del turista con las siguientes características, la residencia de los turistas que visitan con frecuencia las parroquias donde se encuentran los productos son de la ciudad de Quito, Latacunga y Riobamba estos visitan la Laguna de Yambo, la mayoría utiliza transporte interprovincial, seguido de automóvil propio para movilizarse, cuando viajan lo hacen en familia y otros optan por ir solos, los turistas desconocen sobre los atractivos que ofrece las parroquias, todos estos resultados se obtuvo gracias a varias salidas de campo donde se aplicó las encuestas en las parroquias que se encuentran los productos turísticos., para finalizar con el tercer objetivo se aplicó el método de investigación analítico donde se elaboró matrices FODA, MEFE, MEFI, FODA cruzado, Análisis de estrategias, para poder analizar los factores internos y externos que afecten en el desarrollo de las rutas turísticas, dando como resultado 6 estrategias basadas en las 4Ps de marketing precio, producto, plaza y promoción las cuales estas diseñadas para las rutas “ Aventuras escondidas y Recorriendo miradores del cantón Salcedo”, siendo la más importante el rediseño de la ruta con los atractivos más relevantes de los productos y

competidores directos , el diseño de la marca para la promoción de la ruta , el diseño de señalética informativa para cada uno de los atractivos para el posicionamiento de los productos.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, promoción y difusión, posicionamiento, investigación

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

**TITLE:** “MARKETING PLAN FOR TOURISM PRODUCTS, HIDDEN ADVENTURES, AND VISITING THE VIEWPOINTS OF THE SALCEDO CANTON”

**AUTHORS**

Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin  
Constante Simbaña Dayana Elizabeth

**ABSTRACT**

This degree project aimed to design a marketing plan for the promotion of two products: *Aventuras escondidas* and *Recorriendo miradores del cantón Salcedo*. To achieve this, three specific objectives were set: to analyze the macro and micro environments of the tourism products, to identify the tourist profile to define its characteristics, and to formulate strategies based on the four Ps of marketing to position the products within the canton. The research problem centers on the lack of proper promotion and dissemination of the aforementioned tourism products. For the first objective, exploratory research was used through techniques such as literature review and field trips, along with macro and microenvironmental analysis. The results revealed poor conditions of the attractions, infrastructure deficiencies, and an insufficient tourism infrastructure, all of which lead to a lack of tourism promotion and commercialization in the parishes where the products are located. For the second objective, the deductive and synthetic methods were used. The sample size was calculated using the finite population formula, resulting in 346 surveys. A questionnaire of 21 questions was created and divided into three sections: demographics, socioeconomic factors, and tourist preferences. The results defined the tourist profile, which showed that visitors often come from Quito, Latacunga, and Riobamba, frequently visiting Laguna de Yambo. Most use interprovincial transport, followed by private cars. They often travel with family or alone. Tourists are largely unaware of the attractions offered in the parishes, as revealed through several field trips and survey applications. Finally, for the third objective, the analytical method was used to create SWOT matrices, MEFE (External Factors Evaluation Matrix), MEFI (Internal Factors Evaluation Matrix), a Cross SWOT analysis, and a Strategy Analysis. This allowed for the analysis of internal and external factors affecting the development of the tourist routes. As a result, six strategies based on the four Ps of marketing price, product, place, and promotion were proposed for *Aventuras escondidas* and *Recorriendo miradores del cantón Salcedo*. The most relevant include the redesign of the route featuring the most attractive elements and direct competitors, the creation of a brand for route promotion, and the design of informational signage for each attraction to support product positioning.

**Keywords:** Marketing plan, promotion and dissemination, positioning, research.

## TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	2
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	3
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	5
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	ix
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	x
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	xi
<i>DEDICATORIA</i> .....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
3.1. Beneficiarios indirectos.....	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS.....	5
5.1. General.....	5
5.2. Específicos.....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
7.1. Producto.....	7
7.1.1. Oferta turística.....	7
7.1.2. Demanda turística.....	8
7.2. Plan.....	8
7.3. Marketing.....	9

7.3.1. Plan de marketing .....	9
7.3.2. Plan de marketing turístico .....	9
7.3.3. Las 4Ps del marketing .....	10
7.3.4. Marketing mix.....	10
7.3.5. Producto .....	12
7.3.6. Precio .....	12
7.3.7. Plaza.....	12
7.3.8. Promoción .....	13
7.4. Estructura de un plan de marketing .....	13
7.5. Estrategias .....	14
7.5.1. Estrategias de marketing .....	14
7.6. Encuestas.....	14
7.7. Muestra .....	14
7.8. Población.....	15
7.9. Perfil del turista.....	15
7.10. Segmento de mercado .....	15
7.11. Posicionamiento.....	16
7.12. Investigación cualitativa .....	16
7.13. Investigación analítica.....	16
7.14. Investigación exploratoria.....	16
7.15. Métodos.....	17
7.15.1. Método de Observación .....	17
7.15.2. Método sintético.....	17
7.15.3. Método Inductivo.....	17
7.16. Técnica documental .....	17
7.17. Técnica: Conversatorio .....	17
7.18. Instrumento .....	18
7.18.1. Formula Poblaciones finitas.....	18

7.19. Encuestas.....	18
7.19.1. Muestra.....	18
7.19.2. Población.....	18
7.20. Matriz PESTEL.....	18
7.21. Matriz FODA.....	19
7.22. Matriz MEFE.....	20
7.23. Matriz MEFI.....	21
7.24. Foda Cruzado.....	22
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	23
9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	23
9.1. Macro Entorno.....	25
9.1.1. Investigación Analítica.....	25
9.1.2. Micro entorno.....	25
9.2. Método sintético.....	26
9.2.1. Actores claves.....	27
9.3. Técnica documental.....	27
9.3.1. Método Deductivo.....	27
9.3.2. Método Analítico.....	30
9.4. Instrumentos: Matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO y análisis de estrategias.....	30
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31
10.1 Objetivo 1.....	31
10.2. Macro entorno.....	33
10.2.1. Interpretación y análisis de resultados.....	33
10.3. Micro entorno	
10.3.1. Análisis de productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores”.....	36
10.3.2. Competidores directos.....	41
10.3.2. Descripción de los Competidores Directos.....	44
10.4. Análisis de proveedor.....	49

10.5. Clientes.....	50
10.5.1. Objetivo 2.....	51
10.5.2. Objetivo 3.....	66
10.6. Marketing Mix .....	80
10.6.1. objetivos del SMART .....	80
11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	91
11.1. Impacto Técnico.....	91
11.2. Impacto Social.....	91
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
12.1. Conclusiones .....	92
12.2 Recomendaciones.....	93
13. BIBLIOGRAFÍAS .....	94

### Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Beneficiarios directos e indirectos</i> .....	3
3Tabla 2 <i>Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados</i> .....	6
Tabla 3 <i>Herramienta de marketing de las 4 Ps</i> .....	11
Tabla 4 <i>Matriz PESTEL</i> .....	19
Tabla 5 <i>FODA</i> .....	20
Tabla 6 <i>Matriz MEFE</i> .....	21
Tabla 7 <i>Matriz MEFI</i> .....	22
Tabla 8 <i>Matriz FODA Cruzado</i> .....	22
Tabla 9 <i>Cronograma de salidas de campo</i> .....	299
Tabla 10 <i>Matriz PESTEL</i> .....	322
Tabla 11 <i>Análisis de productos turísticos “Aventuras Escondidas”</i> .....	344
Tabla 12 <i>Análisis de productos turísticos 2 “Recorriendo Miradores”</i> .....	356
Tabla 13 <i>Descripción de los Competidores Directos</i> .....	399
Tabla 14 <i>Proveedor de servicio de Transporte</i> .....	43
Tabla 15 <i>Proveedor de servicio de Alojamiento</i> .....	444
Tabla 16 <i>Proveedor de servicio de Ocio y Recreación</i> .....	44
Tabla 17 <i>Perfil del Turista</i> .....	60
Tabla 18 <i>Matriz FODA</i> .....	611
Tabla 19 <i>Matriz MEFI</i> .....	633

Tabla 20 <i>Matriz MEFE</i> .....	655
Tabla 21 <i>Matriz FODA Cruzado</i> .....	688
Tabla 22 <i>Análisis estrategia</i> .....	70
Tabla 23 <i>Estrategia: Difundir los productos turísticos</i> .....	72
Tabla 24 <i>Estrategias: Elaboración de folletos con accesos viales</i> .....	73
Tabla 25 <i>Plan de acción</i> .....	73
Tabla 26 <i>Plan de acción</i> .....	75
Tabla 27 <i>Diseñar señalética orientativa</i> .....	75
Tabla 28 <i>Ferias comunitarias</i> .....	80
Tabla 29 <i>Estrategia de plaza: Establecer puntos de información y distribución</i> .....	81
Tabla 30 <i>Estrategia promoción: Utilizar las plataformas del University Tourism Center</i> ...	82

### Índice de Figuras

<b>Figura 1 Actores Clave</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 2 Nacionalidad</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 3 Residencia</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 4 Edad</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 5 Género</b> .....	<b>47</b>
<b>Figura 6 Estado civil</b> .....	<b>48</b>
<b>Figura 7 Estado Laboral</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 8 Ingreso aproximado</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 9 Nivel de Educación</b> .....	<b>50</b>
<b>Figura 10 ¿Con Quién Viaja A Salcedo?</b> .....	<b>51</b>
<b>Figura 11 Gastos Estimados Durante Su Visita</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 12 Número De Visitas Previas A Salcedo</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 13 Motivo Principal Del Viaje</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 14 Atracción Favorita En Salcedo</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 15 Duración De Visita</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 16 Medio De Información Del Turismo En Salcedo</b> .....	<b>55</b>
<b>Figura 17 Frecuencia De Actividades Turísticas Al Año</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 18 Preferencias Turísticas</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 19 Tipo De Hospedaje</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 20 Alimentación Durante El Viaje</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 21 Actividades De Interés</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 22 Transporte Utilizado</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura 23 Cuadrante de ubicación referente a las matrices del MEFE Y MEFI</b> .....	<b>67</b>

<b>Figura 24 Rediseño de la ruta turística .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 25 Marca turística .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 26 Paleta de colores naranja .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 27 Señalética de aproximación y direccionamiento .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 28 Señalética de direccionamiento "Mirador de Patain" .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 29 Señalética de direccionamiento "Mirador El Calvario" .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 30 Señalética de direccionamiento "Laguna del Yambo" .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 31 Señalética de direccionamiento "Parque Central de Salcedo" .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 32 Señalética de información "Mirador De Patain" .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 33 Señalética de información "Laguna Del Yambo" .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 34 Señalética de información "Parque Central De Salcedo" .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 35 Señalética de información "Laguna del Yambo" .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 36 Señalética informativa "Mirador El Calvario" .....</b>	<b>.80</b>
<b>Figura 37 <i>Precios según segmentos</i>.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 38 <i>Oficina University Tourism Center (CASYE UTC)</i>.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 39 <i>Plataformas del University Tourism Center</i>.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 40 <i>Perfiles University Tourism Center (Facebook, Tik Tok)</i>.....</b>	<b>82</b>

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título:** Plan de marketing de los productos turísticos, “Aventuras escondidas y recorriendo los miradores, del cantón Salcedo”

**Fecha de inicio:** abril 2025

**Fecha de finalización:** agosto 2025

**Lugar de ejecución**

**Parroquia:** Mulalillo, Cusubamba, Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo. **Cantón:** Salcedo

**Provincia:** Cotopaxi

**Zona:** Parroquia Mulalillo, Cusubamba, Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo

**Institución:** Universidad Técnica de Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

**Carrera que auspicia:** Carrera de Turismo.

**Proyecto vinculado:** University Tourism Center

**Nombres de equipo de investigadores**

**Investigador 1:** Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin

**Investigador 2:** Constante Simbaña Dayana Elizabeth

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

**Área de Conocimiento:** Servicios

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

**Sublíneas de investigación de la Carrera:** Gestión del turismo sostenible

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Es importante elaborar una estrategia de marketing de diferentes productos turísticos estructurados por "Rivera y Toapanta"; Aventuras Escondidas y Recorriendo Miradores, estos productos consisten en dos rutas turísticas, que buscan activar el turismo en las diferentes parroquias de Mulalillo, Mulliquindil y San Miguel del cantón Salcedo, Cusubamba y Panzaleo que pertenecen al cantón Salcedo, las actividades propuestas por "Rivera y Toapanta" son: Trekking, contemplación de la flora y fauna, agroturismo, retratos fotográficos y acampadas, estos productos buscan incorporar nuevas experiencias a los viajeros, a través de la cohabitación con los pobladores de las distintas comunidades (Laguamasa y San Diego).

El plan de marketing será una ayuda clara y práctica para facilitar la tarea de difundir y promover los productos de "Rivera y Toapanta", nos centraremos en el diseño de un plan de marketing que permita que estas rutas tengan un posicionamiento turístico dentro del cantón. Mediante este plan de marketing se busca beneficiar directamente a las parroquias a través de promoción y difusión.

Para el progreso del Plan de Marketing en los diferentes productos turísticos se debe analizar el entorno de los productos Aventuras Escondidas y Recorriendo Miradores del cantón Salcedo, definir características de la demanda y en la etapa final del plan de marketing se trata de diseñar estrategias, basadas en las cuatro P's del diseño de marketing las cuales son (precio, producto, promoción y plaza) y llevar a cabo acciones que cumplan con lo que los turistas esperan. Busca incrementar el impulso y difusión de los diferentes productos turísticos "Aventuras Escondidas" y "Recorriendo Miradores", atrayendo más turistas (nacionales e internacionales), logrando estimular la actividad económica mediante el aumento del flujo turístico.

Como aporte académico se busca generar insumos teóricos y metodológicos que sirvan como referencia para futuras investigaciones en el ámbito del turismo sostenible y el marketing de destinos. La investigación fortalece al proyecto University Tourism Center, una iniciativa de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, que se dedica a la promoción y operación turística en la provincia. Un plan de marketing estratégico permitirá recopilar datos esenciales para proyectos posteriores. Además, da continuidad a investigaciones previas, como el estudio sobre "Productos y atractivos turísticos de las parroquias, Mulalillo, Cusubamba,

Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo, consolidando una línea de investigación aplicada al desarrollo local.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los habitantes que más se beneficiarán en esta investigación son aquellas que están directamente relacionadas en el ámbito turístico, como los prestadores de servicios, los investigadores y los habitantes del cantón. Además, de manera indirecta, los estudiantes de turismo y los turistas que visitan los productos, también se verán favorecidos.

Beneficiarios directos

**Tabla 1**

*Beneficiarios directos e indirectos*

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Prestadores de servicio	65 mil habitantes del Cantón Salcedo
Restaurantes: 13	
Hosterías 4	GAD Salcedo
Hotel: 3	
Agencia de viajes: 1	Coordinadora del proyecto y estudiantes de la carrera de turismo
Operadoras turísticas: 6	
Investigadores: 2	
University Tourism Center	

*Nota.* Datos tomados del proyecto de investigación de Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

En este proyecto, los principales beneficiarios serán los prestadores de servicios, puesto que son fundamentales para el producto turístico que estamos desarrollando con el plan de marketing. Esto les ayudará a incrementar los ingresos de sus negocios. Además, los turistas también se verán beneficiados, debido a que la producción de nuevos productos turísticos y la incorporación de la estrategia les ofrecerán más opciones y recursos durante su visita.

**El proyecto University Tourism Center:** Funcionará como un recurso educativo para los alumnos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, proporcionando información relevante para su formación. Además, contará con la orientación de la coordinadora del proyecto, quien desempeñará el rol de guía en el proceso de aprendizaje e investigación.

**Los establecimientos vinculados al servicio turístico:** Comprenden aquellas entidades que ofrecen productos y experiencias orientadas al turismo. Además, facilitan diversas actividades dentro de la parroquia, lo que les permite generar un impacto económico positivo. El principal beneficio derivado del incremento en las visitas es el aumento en sus ingresos, favoreciendo así el desarrollo local y la sostenibilidad del sector

**Turistas:** En el cantón Salcedo, se estima una afluencia anual de aproximadamente 96.500 turistas, quienes participan en diversas actividades recreativas y culturales. Estos turistas representan los beneficiarios directos de las estrategias de promoción turística, ya que son ellos quienes experimentan, valoran y demandan los productos turísticos ofertados en la región.

### **3.1. Beneficiarios indirectos**

**El Gobierno Autónomo Descentralizado (G.A.D.) Parroquial:** Desempeña un papel fundamental como benefactor indirecto en el desarrollo turístico. Al contar con un plan de marketing adecuado, esta entidad tendrá la oportunidad de gestionar estrategias que fomenten la participación activa de la comunidad en actividades turísticas. Esto no solo contribuirá al incremento de los ingresos económicos locales, sino que también permitirá mejorar el posicionamiento de la parroquia como un destino turístico competitivo.

**Los estudiantes de la carrera de Turismo:** Se benefician indirectamente del acceso a información actualizada sobre el sitio de estudio. Este recurso les permite desarrollar investigaciones fundamentadas, facilitando la elaboración de proyectos académicos y otros trabajos relacionados con los diferentes tipos de ámbitos turísticos.

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

Según el Ministerio de Turismo (2021), en el territorio ecuatoriano ha sido uno de los países que predomina de América del Sur, donde se ha experimentado una disminución en el contorno turístico debido al azote del covid19. Aunque la inmunización para su restablecimiento de la salud entre el 2020 y el 2021 fue exitosa, esto tuvo como consecuencia varias consecuencias: la falta de disminución de dinero para inversiones futuras, causando un déficit en las promociones turística del destino en el país a niveles nacionales e internacionales, lo que ha ocasionado en el país una baja postura. Con los datos del mismo Ministerio, en el Ecuador tiene atractivos turísticos que permitirían posicionarse mejor, pero las consecuencias económicas de la pandemia han limitado la inversión necesaria para una promoción turística efectiva.

En la provincia de Cotopaxi, existen diversos atractivos naturales y culturales que no son trabajados ni expandidos de modo que contribuyan al crecimiento turístico de la zona. Por ende, tiene que ser fundamental las promociones y difusiones de estos atrayentes (Oña, 2018).

Se encuentran en el cantón Salcedo numerosos medios y atrayentes naturales, culturales, patrimoniales y pluriculturales donde podrían impulsar el turismo local. No obstante, estos no son aprovechados adecuadamente debido a múltiples problemas, entre los que destaca la falta de promoción y diversificación de su oferta turística (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Salcedo, 2020).

De acuerdo con la estructura del PDOT del cantón Salcedo (2019), se ha planteado la necesidad de elaborar estrategias de marketing turístico, pero no existe evidencia de que se hayan implementado. Esto ha llevado, como señala Gancino (2022), al desaprovechamiento de atractivos y productos turísticos con gran potencial de desarrollo.

Con lo mencionado, el cantón Salcedo sigue siendo un sitio turístico poco visitado debido a la falta de una promoción turística eficiente, se pudo evidenciar que los atractivos que se encuentran dentro de los productos se encuentran en abandono, y carece de posicionamiento, es el resultado de la falta de interés sobre las actividades turísticas por parte de las autoridades y los habitantes. Por ello, este proyecto de investigación busca diseñar un plan de marketing con estrategias turísticas que permitan dar a conocer los atractivos existentes, los medios para acceder a ellos, y estrategias de precio y promoción que incentiven la visita de turistas nacionales e internacionales.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

Diseñar un plan de marketing, a través del análisis del macro y micro entorno para el planteamiento de estrategias turísticas enfocadas al posicionamiento de los productos turísticos “Aventuras escondidas y Recorriendo los miradores” del cantón Salcedo.

### **5.2. Específicos**

- Analizar el macro y micro entorno, de los productos turísticos “Aventuras escondidas y Recorriendo los miradores”.
- Identificar el perfil del turista para la definición de sus características.
- Formular estrategias basadas en las cuatro P's del marketing, para el posicionamiento de los productos dentro del cantón.

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

Tabla 2

*Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados*

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el macro y micro entorno, de los productos turísticos “Aventuras escondidas y Recorriendo los miradores”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión</li> <li>Identificación Cualitativa,</li> <li>Revisas catastros</li> <li>Elaboración de preguntas</li> <li>Salida de Campo</li> <li>Sistematización</li> <li>Libreta de</li> <li>Cámara fotográfica</li> </ul>	<p><b>Tiempo de investigación</b> : Analítico, Exploratoria</p> <p><b>Método:</b> Sintético, observación</p> <p><b>Técnica:</b> Documental, entrevista de información</p> <p><b>Instrumento:</b> Libros, revistas, tesis, PDOT</p> <p>apuntes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención de datos actuales</li> <li>Estado actual de los productos turísticos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>perfil del turista para la definición de sus características campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el lugar para la aplicación de la encuesta</li> <li>Aplicación de la encuesta</li> <li>Interpretación de los datos obtenidos</li> </ul>	<p><b>Tiempo de investigación:</b> De campo</p> <p><b>Método:</b> Deductivo, sintético</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta, documental, conversatorio</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario (anexo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil del turista.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formular estrategias basadas en las cuatro P 's del marketing para el posicionamiento de los productos dentro del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión bibliográfica para la identificar los productos del cantón</li> <li>Elaboración de matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA cruzado, Análisis de Estrategias.</li> </ul>	<p><b>Tiempo de investigación:</b> Analítico</p> <p><b>Método:</b> Inductivo</p> <p><b>Técnica:</b> Observación y revisión de bibliografías</p> <p><b>Instrumento:</b> Matrices</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de marketing mix.</li> </ul>

*Nota.* Elaborado por Actores de investigación

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1. Producto**

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo de las personas. No solo hablamos de objetos físicos, como autos, celulares o laptops, sino también de servicios, experiencias, eventos e incluso ideas. Por ejemplo, un concierto, una consultoría, un destino turístico o una campaña social también son productos, porque responden a lo que la gente busca. Ahora, cuando decimos que un producto o servicio es "bueno", no solo nos referimos a su calidad material, sino a todo lo que lo rodea: su precio, diseño, marca, atención al cliente y hasta la confianza que genera. Al final, lo que realmente importa es cómo perciben los consumidores que ese producto les soluciona un problema o les da algo que desean

El producto turístico puede entenderse de distintas formas. Desde lo económico, se ve como el movimiento de dinero generado por servicios que hacen posible los viajes (como transporte, alojamiento o tours). Pero hay visiones más amplias: algunos expertos, como Ramírez (2019), lo definen como todos los bienes y servicios creados específicamente para los turistas, desde un hotel hasta una excursión guiada.

El producto turístico es una colección de características físicas o elementos tangibles y servicios o elementos que se ordenan de forma que ofrezcan beneficios a los clientes. Es decir, que el producto turístico es el resultado de un proceso de producción al igual que un producto de cualquier tipo de industria, debido a su dinámica de manufactura involucra elementos tangibles e intangibles que actúan como insumos primarios e intermedios hasta generar un resultado final que se refleja en la experiencia que tuvo el turista y aunque existe esta estrecha relación entre producto turístico y experiencia no son lo mismo (Arce et al., 2020).

Debe enfatizarse que los productos turísticos son los que se benefician de todos los recursos en un lugar que distingue la oferta del destino, tal como se visitan para desarrollar una mejor satisfacción con el turista, la lealtad y la confianza.

#### ***7.1.1. Oferta turística***

La oferta turística reúne diversos productos y servicios pensados para atraer a personas que desean viajar. Su propósito es brindar al turista una experiencia especial, agradable y

memorable durante su visita, combinando todo lo necesario para que disfrute al máximo su estadía. (Naranjo & Martínez, 2022).

La oferta turística está influenciada por la ubicación geográfica del destino, ya sea en el campo, la playa, la montaña u otros entornos, así como por los intereses y expectativas de los turistas. Además, elementos como la cultura, la historia, la gastronomía y otros rasgos propios del lugar juegan un papel clave, ya que forman parte de su identidad. Todos estos factores contribuyen a crear experiencias enriquecedoras que favorecen tanto el desarrollo del destino como la satisfacción de quienes lo visitan.

En resumen, las necesidades de los turistas se reflejan en la cantidad de personas interesadas en visitar un lugar, participar en distintas actividades y aprovechar los servicios disponibles, como el alojamiento, el transporte, la gastronomía y otras opciones relacionadas con el viaje. Esta demanda representa la base fundamental para el desarrollo turístico, ya que permite a los destinos adaptar su oferta y responder de manera efectiva a las expectativas de los visitantes.

### ***7.1.2. Demanda turística***

La demanda turística se refiere al número de personas, reales o potenciales, interesadas en adquirir productos o servicios orientados a satisfacer sus necesidades durante un viaje. Incluye a turistas y viajeros, sin importar cuál sea su motivo para desplazarse o visitar un lugar. Esta demanda abarca a grupos con diversas características sociodemográficas, motivaciones, experiencias e intereses particulares, que desean o tienen la posibilidad de disfrutar de los distintos bienes y servicios que ofrece un destino turístico. (Montaño, 2022)

En resumen, las necesidades de los turistas se reflejan en la cantidad de personas que desean visitar un destino, participar en distintas actividades y disfrutar de los servicios disponibles, como el alojamiento, el transporte, la gastronomía y otros relacionados con el viaje. Esta demanda constituye la base esencial para un desarrollo turístico adecuado, ya que permite a cada destino adaptar su oferta y responder de manera efectiva a las expectativas y preferencias de los visitantes.

## **7.2. Plan**

Suárez (2002, citado por Mancheno, 2017) entiende el plan como un conjunto de documentos organizados que forman parte de la estrategia de una investigación cualitativa, los cuales se ajustan a objetivos previamente definidos e integran elementos medibles que permiten evaluar su cumplimiento a lo largo del proyecto. Por su parte, Gutiérrez (2017) lo describe como una herramienta que especifica de forma clara las actividades a realizar y las metodologías que se aplicarán para su ejecución

### **7.3. Marketing**

De acuerdo con Loidi (2020), el marketing es una herramienta fundamental en el entorno comercial, ya que permite reconocer las necesidades y deseos de los consumidores, identificar los mercados más adecuados para la organización y desarrollar productos, servicios o programas innovadores que respondan a dichas demandas. En este sentido, el marketing no es solo una función más, sino una filosofía que orienta a toda la organización.

Por su parte, Pacheco y Tinajero (2015) señalan que para que una empresa logre mantenerse y posicionarse en el mercado, debe enfocarse en identificar de manera precisa las necesidades de la sociedad. Si esto no se realiza correctamente, será complicado alcanzar los objetivos propuestos. En este proceso, el marketing juega un papel clave al detectar oportunidades en el entorno y actuar estratégicamente para aprovecharlas.

#### ***7.3.1. Plan de marketing***

Un plan de marketing es una herramienta fundamental que permite definir las estrategias necesarias para alcanzar un objetivo específico. Este plan debe incluir un conjunto de acciones detalladas, donde se especifique cómo se llevarán a cabo dichas acciones y qué recursos se asignarán a cada una. Según (Echeverri, 2009)

“A través del plan de marketing, una empresa puede identificar sus fortalezas y debilidades mediante un análisis tanto interno como externo del entorno en el que opera, con el objetivo de detectar oportunidades en el mercado. El primer paso consiste en evaluar la situación actual de la empresa, antes de formular cualquier estrategia. El segundo paso es analizar el entorno de mercado en el que se desenvuelve. En esencia, el propósito del plan de marketing es minimizar los riesgos anticipándose a los cambios que puedan influir en el comportamiento del público objetivo”.

#### ***7.3.2. Plan de marketing turístico***

Según Kloter (2020), el marketing puede entenderse como la forma en que se responden a las necesidades y deseos de los turistas a través de relaciones de intercambio. En este sentido, tanto las empresas como los productos, servicios y destinos turísticos necesitan aplicar estrategias de comercialización que les permitan posicionarse eficazmente en el mercado.

Señala que implementar un plan de marketing turístico no solo es una herramienta de planificación, sino también una vía para impulsar el desarrollo y la conservación de los recursos turísticos. Además, este tipo de planificación contribuye al buen funcionamiento de la actividad turística y fomenta tanto la participación como la obtención de beneficios para las distintas partes involucradas (Mora et al., 2019).

### ***7.3.3. Las 4Ps del marketing***

Dentro del ámbito del marketing, es fundamental hablar del marketing mix, también conocido como las 4Ps. Este concepto, propuesto por McCarthy en 1960 y popularizado por Philip Kotler, considerado el padre del marketing, sigue siendo ampliamente utilizado por investigadores y profesionales del área (Chiriguaya & Baquerizo, 2021). Las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción, constituyen los pilares esenciales de cualquier estrategia de marketing, y son herramientas clave que toda empresa o establecimiento debería aplicar para captar la atención del público objetivo y lograr su fidelización.

En el caso del marketing territorial, a estas cuatro variables clásicas se les añaden dos más: “Power” (poderes públicos) y “Public” (opinión pública). Estas ampliaciones permiten adaptar el enfoque tradicional del marketing mix a las necesidades específicas de la promoción y gestión de territorios. Así, las 4Ps se reinterpretan como oferta territorial, localización, precio del suelo y los servicios, y comunicación territorial (Andrade, 2009).

Además, algunos autores han propuesto extender el marketing mix a 7 o incluso 8 Ps, especialmente en el ámbito del marketing de servicios. Estas versiones ampliadas incluyen elementos como personas, procesos y evidencia física, que son fundamentales para diseñar estrategias orientadas a satisfacer al cliente en un entorno cada vez más competitivo. Profesionales como Kotler, Boone y Chandler reconocen que una combinación entre las 4Ps tradicionales y estas nuevas variables permite construir propuestas de valor más completas y efectivas en el sector de los servicios.

### ***7.3.4. Marketing mix***

El marketing mix es considerado un elemento clave dentro del marketing, ya que su análisis integral permite mejorar e implementar actualizaciones en productos o servicios dirigidos a un mercado específico. Este conjunto de herramientas está diseñado para facilitar la toma de decisiones estratégicas que favorezcan la conexión entre la oferta de la empresa y las necesidades del consumidor.

Entre los aspectos más relevantes del marketing mix se encuentran: el producto, junto con las estrategias relacionadas a su diseño, desarrollo y posicionamiento; el precio, incluyendo los diferentes métodos para su fijación según el mercado y la competencia; la plaza o distribución, que abarca los canales mediante los cuales el producto llega al cliente final; y la promoción, que actúa como el eje central de la comunicación, encargada de dar a conocer los productos o servicios y fomentar su consumo. (Noblecilla & Granados, 2018).

**Tabla 3** *Herramienta de marketing de las 4 Ps*

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

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

Según Chonillo y Masapanta (2023), el marketing mix se entiende como un conjunto de tácticas que reúnen todas las herramientas disponibles para los especialistas en marketing, con el fin de ejecutar acciones efectivas que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales dentro del mercado.

El marketing mix es el conjunto de acciones para alcanzar el éxito de un producto o servicio que se vaya a ofertar en el mercado, teniendo como objetivo aumentar los niveles de ventas y por ende el crecimiento de las utilidades de una empresa (Yépez et al., 2021). Dado el concepto anterior del producto, se puede definir que todo o en el mercado tiene un servicio que tiene una serie de propiedades tangibles e intangibles, marcados, color, precio, calidad, 21 servicios y empaque demanda observada y percibida para satisfacer necesidades.

### **7.3.5. Producto**

De acuerdo con Novoa (2009), un producto puede definirse como cualquier elemento que se ofrece al mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Este producto está compuesto por una serie de características y atributos que pueden ser tangibles, como el tamaño, la forma o el color, e intangibles, como la marca, la imagen de la empresa o el servicio asociado.

Partiendo de esta definición, se entiende que un producto, ya sea un bien o un servicio, contiene una combinación de atributos físicos y no físicos que influyen en la percepción del consumidor. Entre estos se incluyen el nombre de la marca, el color, el precio, la calidad, los servicios complementarios y el empaque, los cuales son evaluados por los consumidores al momento de tomar decisiones de compra, con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **7.3.6. Precio**

Según Espinal (2012), el precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos directos para la empresa. Antes de establecer el precio de un producto, es fundamental analizar diversos factores, como el comportamiento del consumidor, las condiciones del mercado, los costos de producción, y la competencia existente.

El precio cumple una función clave al determinar el valor de un producto o servicio en el momento de su lanzamiento al mercado, y permite que sea accesible para los diferentes segmentos de consumidores. En el contexto del marketing mix, su importancia radica en que no solo representa un monto monetario, sino también el valor que los consumidores están dispuestos a pagar en función de su percepción, sus necesidades y las variaciones en la demanda.

### **7.3.7. Plaza**

La plaza, también conocida como distribución, es uno de los elementos clave del marketing mix. Este componente hace referencia a los canales, medios y estrategias utilizados para que los productos lleguen desde la empresa hasta el consumidor final. La elección del canal de distribución adecuado dependerá del tipo de producto que se comercializa, con el fin de garantizar su disponibilidad en el lugar y momento oportuno (Delgado, 2023).

La distribución cumple un papel esencial al establecer un vínculo directo entre la empresa y el mercado, facilitando así el proceso de compra. Además, permite poner a disposición del cliente tanto el producto como el servicio de forma eficiente, con el objetivo de incentivar su adquisición. Una estrategia de distribución bien ejecutada no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también fortalece la presencia del producto en el mercado.

Según Niazi et al. (2021), una distribución eficaz permite colocar productos en grandes volúmenes en los puntos de venta adecuados, logrando así una mayor cobertura del mercado objetivo. Para lograrlo, las empresas pueden optar por estrategias de distribución exclusiva o extensiva, dependiendo de los objetivos de posicionamiento y visibilidad. Los consumidores, por su parte, se benefician de esta eficiencia al encontrar el producto fácilmente, en menor tiempo, y con la comodidad de tenerlo al alcance cuando lo necesitan.

### **7.3.8. Promoción**

La promoción es el componente del marketing mix encargado de estimular la compra, persuadiendo al cliente a adquirir un producto o servicio. Según Mezza (2017), la promoción funciona como un medio para dar a conocer una idea ya desarrollada, con el objetivo de que el público la acepte y se interese en el nuevo producto.

Este elemento es el último de las conocidas 4Ps del marketing, y su posición dentro del mix no es casual: refleja su rol estratégico, ya que solo puede ser diseñada eficazmente una vez definidos el producto, el precio y la distribución. Como explica Fernández (2015), hablar de un plan de promoción implica establecer una serie de pasos ordenados, que comienzan con la definición de los objetivos y culminan con la evaluación de los resultados obtenidos.

En este sentido, la promoción abarca todas las actividades de marketing orientadas a generar visibilidad, influir en las decisiones de compra y posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor. Las campañas promocionales tienen como finalidad crear conciencia, despertar el interés del público y facilitar la conexión emocional con la marca, lo que puede traducirse en mayores ventas y fidelización.

La promoción es el instrumento de marketing especializado en lograr la compra, incitando al cliente a adquirir el producto. La forma de hacer conocer e intercambiar una idea ya plasmada para que acepten el nuevo producto (Mezza, 2017).

## **7.4. Estructura de un plan de marketing**

Según Cohen (2008), la elaboración de un plan de marketing requiere, como primer paso, la recopilación y organización de información preliminar del área o sitio de estudio. Esta información debe provenir de diversas fuentes y servir como base para el desarrollo de estrategias y tácticas que permitan alcanzar los objetivos de marketing previamente establecidos:

**Introducción:** Producto o servicio en cuestión

**Análisis de la situación y exploración del entorno:** Se analiza la demanda, factores sociales y culturales, demográficos, condiciones económicas para el producto, tipo de tecnología y política.

**Mercado Objetivo:** Descripción del segmento de mercado tomando en cuenta los siguientes factores: demográficos, socioeconómicos, preferenciales y motivacionales.

**Problemas y oportunidades:** Determinación de factores internos y externos para la elaboración de la matriz FODA.

**Objetivos de marketing:** Establecer el tiempo y el nivel de alcance para el desarrollo de las estrategias.

**Desarrollo de las tácticas de marketing:** Elaboración de las estrategias de marketing mix que hace referencia a las variables: producto, precio, promoción y plaza o distribución.

## 7.5. Estrategias

Desde la perspectiva de Navarrete (2022), las estrategias representan la dirección que debe seguir una organización o institución para lograr sus objetivos, políticas y metas, ya sea en el corto, mediano o largo plazo. Además, resalta la importancia de utilizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades como herramientas clave para minimizar, contrarrestar o neutralizar tanto las debilidades internas como las amenazas externas que puedan afectar el desarrollo de la organización.

### 7.5.1. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing actúa como un puente que conecta las acciones con los resultados, permitiendo alcanzar un objetivo de marketing previamente establecido. Se compone de un conjunto de actividades y acciones planificadas que se relacionan directamente con los distintos elementos del marketing mix. Estas estrategias proporcionan una guía clara sobre cómo actuar en el mercado para lograr los resultados deseados de forma coherente y efectiva. (Pacheco & Tinajero, 2015).

## 7.6. Encuestas

La encuesta es una técnica utilizada para recopilar información mediante un cuestionario, permitiendo al investigador obtener datos concretos y relevantes para abordar el problema de estudio. Este instrumento se aplica directamente al encuestado, quien responde de forma escrita y de manera autónoma, sin la intervención directa de otra persona, lo que garantiza mayor objetividad en las respuestas. (Shulca & Tonato, 2015).

## 7.7. Muestra

Según Fonseca, García, Rueda y Merino (2015), la muestra se entiende como una porción representativa de la población total, seleccionada a través de un proceso denominado muestreo. Este proceso está estrechamente relacionado con la estadística descriptiva, que permite analizar las características de la muestra, y con la estadística inferencial, que facilita la extrapolación de los resultados obtenidos para hacer generalizaciones sobre toda la población.

En otras palabras, el muestreo determina el número mínimo de individuos que deben estudiarse para que las conclusiones sean válidas y aplicables al grupo total.

### **7.8. Población**

La población de estudio es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que sirve como referencia para seleccionar una muestra. Esta población cumple con ciertos criterios específicos establecidos previamente. Es importante destacar que el término “población de estudio” no se limita únicamente a personas; también puede incluir animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. Para estos últimos, es común utilizar un término similar, como universo de estudio. (Arias, Villacís & Miranda, 2016).

### **7.9. Perfil del turista**

El perfil turístico se refiere a la descripción detallada de un destino turístico, basada principalmente en variables socioeconómicas y demográficas de los visitantes. Este perfil ayuda a entender mejor los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas, lo que resulta fundamental para optimizar la gestión tanto de las empresas como de los propios destinos turísticos. (Pat & Calderón, 2012).

Del mismo modo, las características mencionadas pueden variar según el tipo de turista, el destino visitado y el nivel socioeconómico de los visitantes. Sin embargo, existen aspectos generales comunes a todos, como la motivación del viaje, la edad y el género. Conocer el perfil del turista es fundamental para adaptar los servicios ofrecidos, garantizando así una experiencia más satisfactoria y personalizada.

### **7.10. Segmento de mercado**

Según el Diccionario de Términos de Marketing, la segmentación de mercado es el proceso mediante el cual un mercado se divide en distintos subgrupos de clientes que comparten comportamientos similares o necesidades comunes. Cada uno de estos segmentos puede convertirse en un objetivo específico al cual se le diseñan estrategias de marketing diferenciadas.

Esta segmentación permite adaptar los productos según el perfil del turista, agrupándolos, por ejemplo, por edad, preferencias o necesidades particulares. Gracias a este enfoque, es posible crear diversas estrategias orientadas a captar el interés de diferentes tipos de turistas. Además, la segmentación facilita la recopilación y análisis de las características turísticas de una zona específica, utilizando variables demográficas o según los objetivos para los cuales están destinados los productos turísticos.

### **7.11. Posicionamiento**

El posicionamiento no consiste únicamente en crear algo nuevo o diferente, sino en aprovechar la percepción que los consumidores tienen sobre la imagen, la marca y el precio de un producto o servicio en comparación con la competencia. Se trata de reforzar y reconectar las asociaciones que ya existen en la mente del público. Además, el posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad; debe integrarse en todas las formas de comunicación que la empresa utilice para interactuar con su audiencia. (Trout & Ries, 2019).

El posicionamiento consiste en establecer una propuesta única e irremplazable en la mente del consumidor respecto a un producto o servicio. Esto implica que, cuando un producto está bien posicionado, la demanda lo reconoce como una opción que satisface un gusto o necesidad específica que solo ese producto puede ofrecer. En el ámbito turístico, la estrategia de posicionamiento busca ubicar un destino o servicio como uno de los mejores, con el objetivo de atraer un mayor número de turistas y destacar frente a la competencia a.Cohen (2008).

### **7.12. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa se basa en la obtención de información a partir de descripciones detalladas de los sujetos estudiados, enfocándose en comprender profundamente los aspectos relevantes antes de proceder al análisis de los datos (Guerrero, 2016). Los investigadores se acercan directamente a las personas o grupos que forman parte del entorno que desean estudiar, con el propósito de recoger información sobre sus experiencias, opiniones y valores (Monje, 2011).

### **7.13. Investigación analítica**

La investigación analítica se refiere al proceso de organizar y sistematizar la información recolectada para facilitar su estudio (Fonseca, García y Rueda, 2015). Este tipo de investigación se caracteriza por descomponer la información relacionada con un objeto de estudio, con el propósito de entender su comportamiento y su relación con el entorno que lo rodea (Unda, 2010).

### **7.14. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo recopilar la mayor cantidad de información posible para comprender e identificar los problemas relacionados con el tema de estudio. Se caracteriza por ser un proceso más informal, poco estructurado y flexible, lo que facilita la apertura a nuevas ideas y enfoques (Marín, 2020).

## **7.15.Métodos**

### **7.15.1. Método de Observación**

La observación puede clasificarse en científica y no científica. La observación científica se realiza con un objetivo claro, definido y preciso; el investigador sabe exactamente qué desea observar y con qué propósito (Quintana, 2008). Por otro lado, la observación no científica ocurre sin una intención específica ni preparación previa, es decir, se observa sin un objetivo determinado.

### **7.15.2. Método sintético**

El método sintético consiste en reunir y agrupar eventos o hechos reales que inicialmente están dispersos o separados (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015). Su propósito principal es lograr una reconstrucción clara y sencilla, pero a la vez precisa, de una realidad determinada (Calduch, 2014).

### **7.15.3. Método Inductivo**

Es razonamiento inductivo es un proceso mediante el cual, a partir del análisis de casos o hechos específicos, se busca llegar a conclusiones generales o leyes. Es decir, se parte del estudio detallado de ejemplos concretos que se descomponen en partes para luego formular una conclusión global. Este método se asemeja al análisis ya mencionado en el método analítico. En resumen, las investigaciones científicas constituyen una síntesis de diversos estudios que, a lo largo del tiempo, permiten establecer conclusiones generales sobre determinados conocimientos (Maya, 2014).

## **7.16.Técnica documental**

La técnica documental se refiere a la obtención de información a través de la revisión y análisis de distintos documentos de apoyo (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015). Esta técnica permite realizar un registro selectivo de información, ya que cada año se generan y actualizan numerosos contenidos científicos, como revistas, artículos, tesis, entre otros (Jurado, 2007).

## **7.17.Técnica: Conversatorio**

El conversatorio es una técnica de investigación cualitativa que consiste en recolectar datos a través de una conversación o diálogo con una o varias personas relacionadas con el tema de estudio (Díaz et al., 2013).

Esta técnica permite obtener información oral y personalizada sobre experiencias, opiniones o acontecimientos, generalmente con la participación mínima de dos personas. En la dinámica, una persona asume el rol de entrevistador y la otra el de entrevistado, lo que facilita una interacción directa y enriquecedora en torno al tema investigado (Folgueiras, 2010).

## **7.18. Instrumento**

### **7.18.1. Formula Poblaciones finitas**

Según el libro “Formulación y Evaluación de Productos Turísticos”,(Lester, 2020) el cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante la siguiente formula:

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

Dónde:

n= tamaño de muestra N= tamaño de la población E= error máximo aceptable (0,05) p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno z= valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%), equivale Z=1,96

## **7.19. Encuestas**

La encuesta es una técnica que permite recopilar información mediante un cuestionario, facilitando la obtención de datos concretos que el investigador necesita para resolver un problema. Se aplica directamente a la persona encuestada, quien responde por escrito sin la intervención de un tercero (Shulca & Tonato, 2015).

### **7.19.1. Muestra**

Según los autores, Fonseca, García, Rueda y Merino (2015), la muestra es una parte representativa de la población total, determinada mediante un proceso llamado muestreo, que está estrechamente ligado a la estadística. Primero, se utiliza la estadística descriptiva para analizar la población a partir de la muestra, y luego se aplica la estadística inferencial para extrapolar o inferir los resultados de la muestra a toda la población. Esto permite definir cuántos individuos se deben estudiar como mínimo para que los resultados sean representativos (p.105).

### **7.19.2. Población**

La población de estudio es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que sirve como referencia para seleccionar la muestra, cumpliendo con ciertos criterios establecidos previamente. Es importante destacar que, al hablar de población de estudio, no se limita únicamente a seres humanos, sino que también puede incluir animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. Para estos últimos, a veces es más apropiado usar el término universo de estudio (Arias et al., 2016).

## **7.20. Matriz PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en su negocio tanto en el presente como en el



- Fortalezas. – Son factores internos que posee la organización, mismos que le han permitido estar en el nivel en el que se encuentra y lo que le distingue de la competencia. Oportunidades. - Atributos externos que la organización puede aprovechar para obtener ventajas y crear estrategias ante la competencia, esta no depende de esto, pero puede obtener mejores resultados.
- Debilidades. - Son aspectos internos de la organización que provocan situaciones desagradables, por lo que dificulta lograr con los objetivos.
- Amenazas. - Situaciones externas a la organización que afectan desfavorablemente (Villagómez, 2017).

**Tabla 5** FODA

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Internos</b>	FORTALEZA	DEBILIDADES
<b>Externos</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

### 7.22. Matriz MEFE

Es importante destacar que, a partir de la matriz FODA, se elabora la matriz de factores externos (MEFE). Esta es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para evaluar los factores externos que pueden afectar el crecimiento y desarrollo de un cantón. Gracias a esta matriz, es posible diseñar estrategias efectivas que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar o evitar las amenazas.

Para realizar la matriz MEFE se debe seguir los siguientes pasos según Ponce (2007):

1. Realizar el listado de los factores externos (oportunidades y amenazas) que tiene.
2. Destinar un peso relativo en un rango 0 (irrelevante) a 1,0 (muy importante). El peso se refiere a la importancia considerada relativa que tiene cada factor, pero no permitiendo que las oportunidades tengan más peso que las amenazas. La suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1,0.

3. Para cada uno de los factores considerados se debe ponderar con una calificación de 1 a 4, con el fin de evaluar si las estrategias actuales del sitio a evaluar son realmente las más acertadas, el 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta de término medio y 1 una respuesta mal.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para establecer el total del ponderado.

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

**Tabla 6** *Matriz MEFE*

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

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

### 7.23. Matriz MEFI

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

1. Fijar un peso entre 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante), el peso determinado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos debe tener la suma de 1,0.
2. Determinar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Ejecutar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.

4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderada de la organización en su conjunto. (Ponce 2006).

**Tabla 7** *Matriz MEFI*

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

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

#### 7.24. Foda Cruzado

Se elabora el FODA CRUZADO, para la identificación de acciones estratégicas.

Se debe realizar 4 cruces:

- Estrategia ofensiva: Fortaleza x Oportunidad.
- Estrategias de orientación: Debilidad vs Oportunidad.
- Estrategias defensivas: Fortaleza vs Amenazas.
- Estrategias de supervivencia: Debilidades x Amenazas

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

**Tabla 8** *Matriz FODA Cruzado*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	Estrategias FO (Ofensivas)	Estrategias FA (Defensivas)

---

<b>DEBILIDADES</b>	Estrategias DO (Reorientación)	Estrategias DA (Supervivencia)
--------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

---

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

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

¿Qué estrategias permitirán el posicionamiento de los productos turísticos “Recorriendo miradores” y “Aventura escondidas” del cantón Salcedo?

Las estrategias que permitirán el posicionamiento de los productos turísticos se basan en las cuatro Ps del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas estrategias fueron seleccionadas por su alto impacto y su capacidad para fortalecer la oferta turística del cantón Salcedo, promoviendo una experiencia más sostenible, accesible y visible para los visitantes.

Desde la perspectiva del Producto, se propone reestructurar la ruta turística integrando acciones de conservación y mantenimiento ambiental en coordinación con el University Tourism Center, mediante programas de vinculación. Además, se plantea implementar señalética ambiental sobre el manejo de residuos en las rutas de acceso, en colaboración con las parroquias con mejor conectividad. A esto se suma el diseño de una marca turística que mejore la promoción de los productos turísticos con el apoyo del University Tourism Center.

En cuanto al Precio, se busca implementar una política de precios accesibles según el poder adquisitivo de los distintos segmentos de turistas, ofreciendo tarifas diferenciadas para rutas o paquetes en las zonas rurales de San Diego, Palama, Papahurco y Lagumasa.

Dentro del componente Plaza, se plantea establecer puntos de información y centros de interpretación turística en colaboración con el University Tourism Center y la comunidad de San Diego –Tupac Mountain–, con el objetivo de fortalecer la distribución del producto turístico a través de programas de vinculación.

Finalmente, en el ámbito de la Promoción, se propone utilizar las plataformas del University Tourism Center para difundir los productos rediseñados, incrementando así su visibilidad y alcance en los mercados objetivos.

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

La investigación cualitativa hace referencia a la información obtenida de las descripciones detalladas de los sujetos de estudio. Se centra fundamentalmente en conocer los aspectos para posteriormente realizar el análisis de datos (Guerrero, 2016). Los investigadores se acercan al sujeto o sujetos de estudio que pertenece al entorno que se pretende comprender

y analizar, para obtener así información respecto a sus experiencias, opiniones, valores (Monje, 2011).

El objetivo del enfoque cualitativo es analizar, desarrollar e interpretar las declaraciones de las personas que forman parte del estudio a través de la percepción y el significado de la experiencia de los participantes para que el investigador construya sus propios criterios sobre el fenómeno estudiado. Por lo tanto, el propósito de recopilar datos es garantizar una mejor comprensión de la importancia y experiencia de las personas, y no comienza con instrumentos predeterminados, pero el investigador comienza a aprender observando y describiendo a los participantes, y percibiendo formas de registrar datos que van mejorando mediante avanza la investigación.

La metodología que se ha utilizado es del autor Cohen (2007). Según el autor establece la siguiente estructura para elaborar un plan de marketing:

**I. Introducción:** Se detallan los dos productos turísticos:

Aventuras escondidas y Recorriendo los miradores del cantón Salcedo.

**II. Análisis de la situación y exploración del entorno:**

Se realiza el macro entorno por medio de la matriz PESTEL donde se analiza factores demográficos, socioculturales, económicos, políticos y tecnológicos en cuanto al micro entorno: análisis del estado de los productos, competidores directos y clientes, para conocer el estado actual de los productos turísticos se va a tomar en cuenta los conversatorios con actores claves.

**III. Mercado Objetivo:** Se determinará el perfil del turista, identificando sus características tanto demográficas, socioeconómicas, preferencias.

**IV. Problemas y oportunidades:** Determinación donde se analizará factores internos, externos, debilidades y amenazas para la realización de la matriz FODA, MEFI, MEFÉ y la matriz estratégica.

**V. Objetivos de marketing:** Se realiza el objetivo SMART para posteriormente crear estrategias a través del marketing mix.

**VI. Desarrollo de las tácticas de marketing:** Se describen estrategias que logren los siguientes elementos: planteamiento de una nueva ruta, recursos, responsables, tiempo, actividades y resultados.

Además, se han establecido varias actividades para realizar cada uno de los métodos las técnicas e instrumentos con el fin de que facilitarán el cumplimiento

## **9.1. Macro Entorno**

### ***9.1.1. Investigación Analítica***

El tipo de investigación analítica hace referencia a ordenar y sistematizar la información que se obtenga. (Fonseca, García y Rueda, 2015). La investigación analítica se utiliza para lograr el primer objetivo, teniendo en cuenta un pensamiento crítico y evaluar eventos actuales, lo que resulta en el análisis de macro y micro entorno que incluye los factores, demográficos, socioculturales, económicos, legales y tecnológicos, para la obtención de los datos se revisó documentos, PDOT del cantón Salcedo. Para identificar el macro entorno se utilizó la matriz PESTEL donde se analiza los siguientes factores.

En los factores demográficos se identificó datos como la edad, la distribución geográfica de la población, el nivel económico. Es importante conocer los cambios constantes que ocurren en la sociedad. En los factores socioculturales incluyen varios elementos como la educación, roles de género, las normas culturales, las creencias y tradiciones, estas influyen en cómo las personas se comportan e interactúan en el entorno donde se encuentran. En los factores políticos legales se consideran los siguientes factores la estabilidad política, las leyes y las regulaciones, la intervención gubernamental en la economía.

### ***9.1.2. Micro entorno***

#### **9.1.2.1. Análisis de los productos**

Para realizar el análisis de los productos turísticos se acudió a fuentes bibliográficas para tener un listado previo a la salida de campo donde se puso evidenciar la falta de interés por parte de las autoridades públicas y de los rigentes de cada comunidad y parroquia rural. Se analizó detalladamente los dos productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores” notando que en los atractivos no contaban con una infraestructura y aún menos con las señaléticas adecuada para su funcionamiento.

#### **9.1.2.2. Competidores**

Desde el punto de vista del autor Gorza (2021), es el número de actores de mercado que son capaces de producir un producto o servicios similar al nuestro o introducir mejoras sustanciales de los mismos haciéndose con una cuota significativa del mercado, para llevar a cabo esta investigación, se identificó las características que permitan establecer una comparación que se ha construido a partir de la información entrada en distintas fuentes bibliográficas y también de lo observado directamente durante la visita de campo realizadas, donde se identificó a 7 competidores que comparten algunas características como es en el ámbito natural y cultura

#### **9.1.2.3. Proveedores**

Para el análisis de los proveedores se recurrió a revisiones de fuentes bibliográficas como es el PDOT y salidas de campo donde se pudo obtener a la información de los siguientes proveedores como son de Transporte, Alimentación, Alojamiento, Ocio y Recreación dando un total de 32 proveedores además el análisis de proveedores verifica que los proveedores brinden bienes o servicios a proveedores de servicios turísticos, si tienen confianza en mantener las relaciones actuales y el futuro, lo que garantiza la responsabilidad del vendedor al comprador para mejorar el producto

#### **9.1.2.4. Clientes**

Para el análisis del cliente se tomó en cuenta las salidas de campo realizadas hacia las parroquias donde se encuentran los productos turísticos y se pudo tener un conversatorio con los prestadores de servicio que manifestaron que los clientes que mayormente visitan los atractivos son de la ciudad de Quito o Latacunga y en mayor porcentaje con nacionales. La sistematización de la información del macro y micro entorno identifica la condición actual de los productos turísticos en las parroquias donde se encuentran los productos “Aventuras escondidas y Recorriendo los miradores del cantón Salcedo”

### **9.2. Método sintético**

Se llevó a cabo un enfoque sintético para recopilar la información bibliográfica vital que permitió entender tanto el macro como el micro entorno. Se procedió a entablar conversatorios con los participantes relevantes para recolectar los datos y combinar toda la información recabada. Este enfoque sintético es un método que ayuda a condensar y organizar los hallazgos, resultando en una conclusión que refleja la situación actual de los productos turísticos.

Se planificó múltiples salidas de campo; la primera tuvo como objetivo explorar las parroquias y verificar los datos bibliográficos recopilados anteriormente. La segunda visita facilitó la identificación de los actores importantes para llevar a cabo conversatorios desde una perspectiva turística. En la tercera se realizó salidas de campo, conversatorios a dichos actores

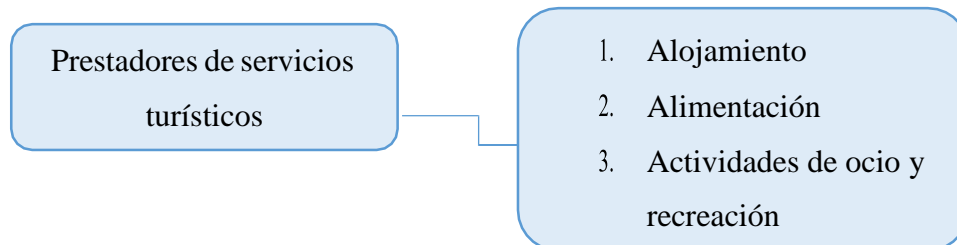
claves, como punto final se integró toda la información para determinar la situación actual de los productos turísticos en las parroquias San Miguel, Mulallillo, Mulliquindil, Cusubamba, Panzaleo.

Los actores relevantes incluyen: Prestadores de servicio como la administradora del Balcón de Yambo la Ing. Valeria Proaño.

### ***9.2.1. Actores claves***

#### **Figura 1**

*Actores Clave*



*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D. 2025)

### **9.3. Técnica documental**

La técnica documental hace referencia a obtener información mediante la revisión y el análisis de diversos documentos de apoyo. (Fonseca, García, Rueda y Merino, 2015) La técnica documental se aplicó para el análisis del macro y micro entorno de los productos turístico acudiendo a fuentes bibliográficas como son, PDOT del cantón Salcedo, catastros de los atractivos inventariados, tesis y artículos, obteniendo como resultados datos importantes para una previa salida de campo donde pudimos verificar la información.

#### ***9.3.1. Método Deductivo***

##### **9.3.1.1. Técnica Conversatorio**

Para la obtención de datos se realizó un conversatorio con la Ing. Valeria Proaño, administradora del restaurante “El Balcón del Yambo” el 30 de abril, quien nos facilitó con el número de turistas anuales que es de 3.500, siendo este dato el número de población. Para la verificación del conversatorio se adjunta el anexo 1.

### 9.3.1.2. Técnica: Encuesta

La encuesta cuenta con 3 variables que son factores demográficos, socio económico y por ultimo las preferencias turísticas las mismas que se aplicaron a los turistas que visitan las parroquias donde se encuentran los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores”, constan de 21 preguntas. El instrumento se encuentra en el anexo 2-3-4. Según el libro “Formulación y Evaluación de Productos Turísticos”, el cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante la siguiente formula:

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

n= tamaño de muestra N= tamaño de la población E= error máximo aceptable (0,05) p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno z= valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%), equivale Z=1,96

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

$$N = \text{tamaño de la muestra: ?}$$

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 3.500 anuales E=

Error de muestreo: 0,05

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 3500}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + 3500 * 0.0025}$$

$$n = \frac{3.361,40}{9,71}$$

$$n = 346,16 \rightarrow 346$$

El tamaño de la muestra es calculado con el valor de población que son 3.500 anuales

### 9.3.1.3. Instrumento: Cuestionario

La aplicación de la encuesta por medio del uso del cuestionario se realizó a los turistas que visitan las parroquias donde se encuentran ubicados los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores”

### 9.3.1.4. Investigación de campo

Las salidas de campo tuvieron como objetivo aplicar las encuestas a los turistas para poder definir las características del perfil del turista que visita las parroquias donde se encuentran los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores” en el cantón Salcedo. A continuación, en la presente tabla se detalla la siguiente información como es la parroquia, fecha, hora y el número de encuestas que se aplicó en cada salida de campo.

**Tabla 9**

*Cronograma de salidas de campo*

PARROQUIA	FECHA	HORA	NÚMERO DE ENCUESTAS
San Miguel	De 02/05/2025	10:00h am-14:00h pm	20
Salcedo	03/05/2025	12:00h pm- 17:00h pm	15
	10/05/2025	09:00h am- 12:00h pm	13
	11/05/2025	11:00h am- 16:00h pm	18
	15/05/2025	13:00h pm- 16:00h pm	10
Panzaleo	17/05/2025	09:00h am- 13:00h pm	22
	18/05/2025	09:00h am -13:00h pm	16
	23/05/2025	11:00h am- 15:00h pm	20
	24/05/2025	10:00h am- 15:30h pm	24
	25/05/2025	10:00h am- 16:00h pm	15
Cusubamba	28/05/2025	08:00h am- 13:00h pm	18
	01/06/2025	08:00h am- 13:00h pm	12
	04/06/2025	08:00h am- 13:00h pm	15
	08/06/2025	08:00h am- 13:00h pm	13
Mulalillo	14/06/2025	10:00h am- 13:00h pm	15
	15/06/2025	10:00h am- 13:00h pm	22
	19/06/2025	11:00h am- 16:00h pm	17

Mulliquindil	21/06/2025	10:00h am- 13:00h pm	10
	22/06/2025	10:00h am- 13:00h pm	12
	26/06/2025	11:00h am- 16:00h pm	18
	28/06/2025	10:00h am- 15:00h pm	21

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

### **9.3.2. Método Analítico**

El tipo de investigación que se aplicó en el tercer objetivo fue de carácter analítico debido a que se tomó en cuenta todos los datos obtenidos a lo largo de la investigación lo cual nos permite completar las matrices FODA, MEFI, FODA CRUZADO, ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS, que nos dio como resultado la elaboración de las estrategias mediante el marketing mix que contribuye a la diversificación de la oferta turística en las parroquias donde se encuentran los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores” del cantón Salcedo

#### **9.3.2.1. Inductivo**

En el tercer objetivo se analizó la situación desde varios puntos de vista como el individual y de los actores claves para obtener uno en general y así poder elaborar estrategias que permitan la promoción y difusión de los dos productos turístico del cantón Salcedo.

#### **9.3.2.2. Técnica observación**

A través de la técnica de observación se pudo identificar los factores tanto positivos como negativos que tienen las parroquias donde se encuentran los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores” para su promoción y difusión de los productos mencionados anteriormente. Seguido mediante las matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO y el ANÁLISIS DE ESTRAGIAS se elaboró estrategias que permitan la promoción, difusión y sobre todo el posicionamiento de los productos turísticos.

### **9.4. Instrumentos: Matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA CRUZADO y análisis de estrategias.**

La matriz FODA se realizó mediante un análisis del PESTEL (macro entorno) y el análisis del micro entorno, tomando en cuenta sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y por último sus Amenazas. Hay que resaltar que las Oportunidades y las Amenazas corresponden a los factores externos y los factores internos corresponden a las Fortalezas y las Debilidades.

Para la selección de cada uno de ellos se tomó en cuenta toda la información recopilada de la investigación en este caso de revisiones bibliográficas y salidas de campo.

Hay que tomar en cuenta que, mediante la elaboración de la matriz FODA se obtiene la matriz de Factores Externos (MEFE), siendo un instrumento de diagnóstico estratégico que se utiliza para evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) que consiste en dar el valor del peso ponderado total a las oportunidades sea mayor al peso ponderado de las amenazas. La matriz MEFI tiene la misma función que la matriz anterior, pero en este caso se enfoca en los factores internos como son las Fortalezas y las Debilidades, además se elabora un FODA CRUZADO para identificar las acciones estratégicas donde se realizó 4 cruces que son los siguientes:

Estrategia ofensiva: Fortaleza x Oportunidad. Estrategias de orientación: Debilidad vs Oportunidad. Estrategias defensivas: Fortaleza vs Amenazas.

Estrategias de supervivencia: Debilidades x Amenazas.

El objetivo principal de realizar el FODA cruzado es guiar en la toma de decisiones estrategias y la definición de metas que sean realistas y se puedan alcanzar

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

### **10.1 Objetivo 1**

- Analizar el macro y micro entorno, de los productos turísticos  
“Aventuras escondidas y Recorriendo los miradores”.
- Análisis del macro y micro entorno de los productos turísticos del cantón Salcedo

Los representantes de cada parroquia son figuras fundamentales para el desarrollo turístico, debido a que facilitan la conexión entre los proyectos y las necesidades locales. Esta investigación empleó un enfoque analítico-descriptivo para evaluar la situación turística actual de las parroquias del cantón Salcedo, integrando perspectivas documentales y conversatorios. La primera fase consistió en una revisión de fuentes como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Salcedo, literatura académica y reportes sectoriales, lo que permitió identificar tendencias y vacíos en la oferta turística local.

Posteriormente, se realizó un trabajo de campo mediante en un conversatorio con los actores clave: dueños de negocios turísticos y residentes. Estos diálogos no solo aportaron datos concretos sobre infraestructura y servicios, sino que revelaron percepciones valiosas a menudo contradictorias sobre los desafíos y oportunidades del sector. Esta combinación metodológica cruzando el análisis documental con las voces locales facilitó una comprensión multidimensional del turismo en Salcedo, tanto en su dimensión técnica como humana.



## 10.2. Macro entorno

### 10.2.1. Interpretación y análisis de resultados

#### 10.2.1.1. Factores demográficos

**Tabla 10**

*Matriz PESTEL*

<b>FACTORES</b>	
<b>P</b>	<p><b>Político</b> Marco legal robusto: El PDOT se alinea con la Constitución del Ecuador (2008), Código Orgánico de Organización Territorial (2010) y la LOOTUGS (2018), garantizando coherencias normativas.</p> <p>Participación ciudadana: Incluye procesos participativos con juntas parroquiales y actores locales, aunque se sugiere mayor articulación con comunidades indígenas.</p> <p>Gestión de riesgos: Prioriza la reducción de vulnerabilidad ante amenazas naturales (eje. Volcán Cotopaxi), pero falta detalle en protocolo de respuestas rápidas.</p>
<b>E</b>	<p><b>Económico</b> Economía basada en agricultura y ganadería Emprendimientos en gastronomía y helados. Alta pobreza rural limita el turismo local.</p> <p>Turistas con ingresos moderados (\$471-\$800).</p> <p>Microcréditos programas financieros privados para emprendimientos, pero con baja accesibilidad en zonas rurales.</p>
<b>S</b>	<p><b>Socio</b> Mayoría mestiza e indígena, con fuerte identidad <b>cultural</b> cultural Predilección por viajes familiares y de naturaleza Atractivos patrimoniales y gastronómicos valorados</p> <p>El crecimiento poblacional, proyecciones que muestran al 2040 un envejecimiento demográfico, requiriendo adaptación de servicios turísticos Una brecha digital solo el 35% de zonas rurales cuentan con acceso a internet, obstaculizados promoción turística digital</p> <p>La migración interna una pérdida considerable de PEA joven en parroquias rurales como por ejemplo en Cusubamba se reduce el talento humano para el turismo.</p>

---

<b>T</b>	<b>Tecnológico</b>	Existe, conectividad limitada en zonas rurales Dependencia de operadoras móviles con cobertura media en las parroquias Uso fuerte de redes sociales, pero escasa web institucional Necesidad de inversión tecnología turística Alertas tempranas dos sistemas instalados para riesgos volcánicos, insuficientes para la cobertura cantonal La falta de innovación no se detalla tecnologías para gestión sostenible de residuos o agua en zonas turísticas.
<b>E</b>	<b>Ecológico</b>	Interés crecimientos en turismo de naturaleza Laguna de Yambo como principal atractivo natural Riesgo de deterioro del suelo, por el mal manejo y sin planificación Prácticas tradicionales sostenibles en producción local El alto riesgo de sequía del 34.3% del territorio en las parroquias

---

---

La dependencia de recursos no renovables 9 minas activas, que generan empleo, pero con impacto ambiental no mitigado Degradación de los páramos con el 26% del cantón son ecosistemas frágiles, con presión minera y agrícola no regulada

La contaminación hídrica del rio Cutuchi recibe aguas residuales no tratadas que afectan potencialmente al turismo de riberas El cambio climático con el aumento de incendios forestales el 65.96% de eventos registrados causaron la pérdida de biodiversidad

La riqueza natural de estos atractivos como: 8Laguna de Yambo, Llanganates) y tradicionales son activos subutilizados en turismo comunitario

**L      Legal**

Falta de regulación específicas en turismo local y lograr una importancia de formalización de servicios turísticos Necesidad de respetar derechos de comunidades indígenas

Dependencia de normativas municipales y nacionales

La orientación territorial como los límites urbanos definidos, pero con invasiones de riesgo no sancionados

---

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

### 10.3. Micro entorno 10.3.1. *Análisis de productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo*

#### *Miradores”*

El primer producto denominado " Aventuras Escondidas "busca brindar actividades como senderismo, observación de flora y fauna, agroturismo, fotografía y camping cuenta con 3 atractivos naturales, y un atractivo cultural

**Tabla 11**

*Análisis de productos turísticos “Aventuras Escondidas”*

<b>Producto N.º1 “Aventuras Escondidas”</b>			
<b>Atractivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Accesibilidad Estado o conservación</b>
<b>Mirador de San Diego</b>	Se encuentra ubicado en la comunidad de San diego de Mulalillo, en este podemos encontrar una panorámica de de flora y la ciudad de Salcedo y fauna. una parte de Ambato, el mirador es particular por su formación rocosa llamada "Pie de Cristo".	Senderismo, fotografía, observación	Acceso es mediante transporte público o privado se puede decir que tiene una gran dificultad el ingreso con vehículos livianos. No se encuentra en buen estado, debido a la falta de señalética y un poco interés para realizar su debido mantenimiento.
<b>Mirador Gligles</b>	Se encuentra ubicado en la comunidad de San Diego, este mirador brinda otra perspectiva de observación paisajista	Fotografía, observación natural	Acceso es mediante transporte público o privado se puede decir que tiene una gran dificultad e l i n g r e s o c o n vehículos livianos. No se encuentra en buen estado, debido a la falta de señalética y el poco interés para realizar su debido mantenimiento.
<b>Cerro Josefo</b>	Se encuentra ubicado en Laguamasa, es un atractivo natural la mayor parte de sus áreas son páramos	Camping, senderismo, observación de flora y fauna	Acceso es mediante transporte público o privado se puede decir que tiene una gran dificultad el ingreso con vehículos livianos. Área natural conservada, se requiere guías locales.
<b>Mercado Cusubamba</b>	Se encuentra ubicado en la parroquia de Cusubamba, donde se practica el trueque. Ofrece gastronomía tradicional como la las papas con cuero.	Observación cultural, práctica del trueque y la degustación Gastronómica	Acceso desde San Miguel en transporte público o privado trueque y fritada y Gastronomía

El producto turístico N.º1, conformado por atractivos de tipo natural y cultural en las parroquias del cantón Salcedo. Este producto incluye sitios como el Mirador de San Diego, el Mirador Gligles, el Cerro Josefo y el Mercado de Cusubamba, cada uno con características particulares que aportan valor a la oferta turística local. Los miradores de San Diego y Gligles, ubicados en la comunidad del mismo nombre, ofrecen vistas panorámicas y paisajes naturales ideales para la fotografía y el senderismo. Sin embargo, enfrentan problemas de accesibilidad y se encuentra en mal estado por falta de mantenimiento comunitario.

En contrastes, el cerro Josefo, en Lagumasa, se mantiene en condiciones adecuadas gracias a su entorno natural conservado, aunque también presenta dificultades de acceso. Este sitio es ideal para actividades como camping, caminatas y observaciones de Flora andina, siendo recomendable el acompañamiento de guías locales. Finalmente, el mercado de Cusubamba destacada por su valor cultural, especialmente por mantener tradicionales como el trueque y la gastronomía típica. Es de fácil acceso y funciona regularmente los días miércoles, lo que permite integrado de forma efectiva en una ruta turística.

El segundo producto denominado "Recorriendo Miradores" busca brindar senderismo, observación de fauna, práctica de juegos tradicionales.



**Tabla 12***Análisis de productos turísticos 2 “Recorriendo Miradores”*

<b>Producto 2 “Recorriendo Miradores”</b>				
<b>Atractivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Estado o conservación</b>
<b>Mirador Papahurco</b>	Se encuentra ubicado en la comunidad de Papahurco, observación es de paisajes montañosos, espacios ideales para la práctica de fotografía.	Senderismo y fotografía	Acceso es mediante transporte público o privado se puede decir que tiene la libertad de	No se encuentra en bien conservado, debido al abandono de la comunidad. accesibilidad.
<b>Mirador Palama</b>	Se encuentra ubicado en la comunidad de Palama ofrece una de las vistas más extensa de y fauna y fauna tradicionales	Observación de flora y fauna, Fotografía y juegos nativos.	Acceso es mediante transporte público o privado.	Área natural conservada, se requiere de guías locales.
<b>Mirador Uliví</b>	Se encuentra ubicado en el barrio Pataín. Ofrece una vista panorámica sobre la laguna de Yambo	Fotografía, caminatas, observación de flora y fauna	Su Acceso es mediante transporte público o privado.	No se encuentra en bien conservado, debido al abandono de la comunidad.

<b>Tambo Loma</b>	Se encuentra ubicado en la montaña Senderismo, juegos de senderismo y tradicionales como la mitología local, cercana a la laguna de Yambo	Su Acceso es mediante con una transporte público o privado. Se ubica céntricamente	Área natural conservada, se requiere de guías locales.
-------------------	---	--	--

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

En general, este producto presenta un alto potencial para el desarrollo del turismo en Salcedo, aunque requiere mejoras en infraestructura, señalización y participación comunitaria para consolidarse como una opción sostenible y atractiva para los visitantes. El producto turístico número N.º2, el cual reúne varios atractivos naturales y culturales ubicados en distintas comunidades del cantón Salcedo, con un enfoque en la observación paisajista, el contacto con la naturaleza y la experiencia gastronomía tradicional de la zona.

Este producto da inicio desde el Mirador de Papahurco, en la comunidad del mismo nombre, un sitio con excelente vista hacia zonas montañosas, ideal para actividades como el senderismo y la fotografía. A pesar de contar con buena accesibilidad mediante transporte público o privado, el sitio no está bien conservado, debido al abandono por parte de la comunidad. El siguiente punto es el Mirador Palama, que se encuentra en mejores condiciones. Su entorno natural está conservado y permiten observar una gran variedad de fauna y vegetación. Se pueden realizar actividades como juegos tradicionales, fotografía y observación de flora y fauna. Se recomienda la presencia de guías locales para acompañar al turista y enriquecer la experiencia.

El recorrido continúa en el Mirador Uliví, ubicado en el barrio Patatin, con vista privilegiada hacia la laguna de Yambo. Aunque su acceso es adecuado, el sitio presenta un estado de conservación deficiente, también productos del escaso mantenimiento comunitario. A poco kilómetro se localiza Tambo loma, una elevación montañosa cercana a la laguna, que incluyen una ruta de senderismo vinculada a leyendas locales. Es un espacio donde se promueven actividades lúdicas como juegos tradicionales. El área está bien conservada y también se recomienda la guía local para una experiencia completa.

Finalmente, el producto incluye una experiencia cultural y gastronómica en la parroquia de panzaleo, centrada en la degustación de fritada tradicional, la cual complementa el recorrido con un almuerzo tradicional en un entorno conservado y de fácil acceso. Este segundo producto turístico posee un enfoque integral, que combina naturaleza, cultura, recreación, y gastronomía. Sin embargo, al igual que el producto anterior persiste la necesidad de mejorar del mantenimiento de algunos espacios, fomentar la participación comunitaria y garantizar que la oferta se mantenga activa y sostenible en el tiempo.

### ***10.3.2. Competidores directos***

Para llevar a cabo esta investigación, es identificar las características que permitan establecer una comparación se ha construido a partir de la información entrada en distintas

fuentes bibliográficas y también de lo observado directamente durante la visita de campo realizadas en

38

el Cantón Salcedo. Se decidió trabajar con estos productos porque comparten aspectos similares en cuanto a su entorno geográfico, los recursos naturales que los rodean y las expresiones culturales propias de la zona. Por ello, se ha incluido en el estudio de los siguientes productos.



### 10.3.2. Descripción de los Competidores Directos

**Tabla 13**

*Descripción de los Competidores Directos*

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ATRATIVIVOS	ACTIVIDADES	COSTO
<b>La "Ruta del Pinol"</b>	La "ruta del pinol", consiste en un recorrido o viaje para conocer y aprender sobre el pinol, se realiza principalmente en las festividades del "Centenario de Salcedo" (28 de julio), conjuntamente con la "Ruta del Helado". Se destaca en el ámbito gastronómico debido a su preparación artesanal que consiste en la trituración de la panela y la mezcla de la machica siendo el pinol un producto tradicional del cantón de Salcedo que involucra principalmente a las parroquias de San Miguel, Panzaleo, Mulalillo y Cusubamba.	Cima Real Salcedo Hostería Imperio Molino de Pinol San Rafael Café Tradiciones Salcedo	Recorrido en bicicleta o en auto por las parroquias, San Miguel, Panzaleo, Mulalillo y Cusubamba  Talleres para la elaboración artesanal del pinol	No tiene ningún costo, sin embargo, las operadoras turísticas ofrecen paquetes turísticos desde los \$40.
<b>La "Ruta del Helado"</b>	La "Ruta del Helado" en Salcedo es un recorrido por las diferentes heladerías que elaboran y ofrecen el tradicional helado de Salcedo, es conocido por su variedad de sabores que incluyen frutas como mora, mango, taxo, naranjilla y coco, además su elaboración artesanal que ha pasado de generación en generación como es el caso de la familia Jijón Franco siendo el señor Jaime Jijón quien representa la cuarta generación en la elaboración de los helados.	Helados Salcedo o Jaime Jijón Magui Helados de Salcedo Bambi Helados de Salcedo	Recorrido por las parroquias rurales San Miguel, Panzaleo, Mulalillo, Cusubamba y Mulliquindil  Visita a los locales donde elaboran los helados  Degustación del helado	No tiene ningún costo, sin embargo las operadoras turísticas ofrecen paquetes turísticos desde los \$40.

	Las parroquias principalmente involucradas son San Miguel, Panzaleo, Mulalillo, Cusubamba y Mulliquindil, la ruta se lo realiza en las festividades del cantón que es una tradición arraigada en Salcedo donde atrae a turistas, ayudando a dinamizar la economía local	Heladería Carnpica de Salcedo Ecuafruta	Talleres de elaboración del helado	
<b>La "Ruta de los Llanganates"</b>	Se encuentra ubicada en la zona andina del Ecuador, la "Ruta de los Llanganates" ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, incluyendo al Parque Nacional Llanganates y la ruta que conecta Salcedo con Tena, la misma que atraviesa paisajes impresionantes y comunidades locales.  La mejor época para realizar "La ruta de los Llanganates" es en la temporada seca que regularmente va desde el mes de junio hasta septiembre, en estos meses la lluvia es menos frecuentes, lo que facilita realizar las actividades previstas	Parque al Llanganates Valles  Sistema de más de 200 lagunas	Senderismo Pesca deportiva Cabalgatas Observación de flora y fauna Visita a comunidades Charla sobre su cultura, costumbre y tradiciones  Fotografía	La entrada al Parque Nacional Llanganates no tiene costo, sin embargo, es importante el registro al ingreso con los guardaparques.  Existen operadores turísticos que ofrecen el tour por un día con el valor de \$60.

<b>La "Ruta de los Girasoles"</b>	<p>La "Ruta de los Girasoles" en Salcedo se encuentra ubicado en la parroquia Mulliquindil, sector Santa Ana, este campo cuenta con una extensión de 3.000 metros cuadrados, con alrededor de 20.000 plantas siendo conocido por su belleza y tranquilidad.</p> <p>Es un proyecto familiar que abrieron las puertas en el año 2023, la apertura y cierre depende de la floración del girasol, regularmente la temporada alta es durante el mes de julio y agosto donde los girasoles se</p>	Campo de girasoles	<p>Recorrido por el campo de girasoles</p> <p>Fotografía en los stands de fotos</p> <p>Área de picnic</p>	El costo del ingreso tiene un valor de \$2
encuentran en su máximo esplendor, generalmente el campo de girasol vuelve abrir después de 100 días				
<b>Festividad de "San Miguel"</b>	<p>La fiesta de San Miguel de Salcedo se realiza el 29 de septiembre en honor al Arcángel San Miguel, siendo una combinación de actos religiosos y culturales.</p> <p>Estas festividades son consideradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación que resaltan la identidad cultural y la devoción de la comunidad.</p> <p>Los encargados de realizar las festividades son los sacerdotes con la colaboración de la comunidad que con devoción y fe organizan todo, la fiesta expresa la gratitud por las cosechas y bendiciones recibidas por parte de San Miguel de Arcángel. Gracias a esto llegan turistas quienes ayudan a incentivar la economía de la localidad</p>	Iglesia de San Miguel Parque de San Miguel	<p>Misa campal</p> <p>Desfile de los personajes tradicionales como los hurcuyayas, los pollitos, hornaderas y huacos</p>	No tiene ningún costo debido a que es organizado por los sacerdotes

<b>Paso de la Chagra</b>	<p>El Paso del Chagra en Salcedo es una celebración tradicional donde se destacan la cultura de los chagras y la conexión que tienen con la tierra, se realiza durante las festividades del cantón Salcedo que es en agosto o septiembre</p> <p>El Paseo del Chagra es una oportunidad para celebrar y conservar la identidad de quienes son figuras emblemáticas de la vida rural en la serranía ecuatoriana, además la fiesta promueve el turismo y la economía local a través de los visitantes de diferentes partes del país.</p> <p>Las parroquias rurales que participan en el Paso del Chagra son Antonio José Holguín, Cusubamba, y otros sectores aledaños que muestran sus</p>	<p>Cabalgata</p> <p>n chagras auténticos</p> <p>Desfile profesional</p> <p>Música, danza y comparas</p>	<p>Desfile colorido con chagras (campesinos) a caballo</p> <p>Bailes y música donde exhiben sus habilidades ecuestres y la riqueza de su cultura.</p>	<p>No tiene ningún costo, pero existen operadores turísticos que lo ofertan</p>
<p>costumbres y tradiciones que se han transmitido de generación en generación.</p>				
<b>Hacienda Nagsiche</b>	<p>La Hacienda Nagsiche se encuentra ubicada en el cantón Salcedo, parroquia Mulalillo, una hacienda familiar llena de historia que ofrecen a los visitantes la oportunidad de disfrutar del campo disfrutar de la danza nocturna de los búhos, Nagsiche es una expresión que significa "no más", que fue utilizada por los Panzaleos y los Incas, para expresar que las cosechas y las tierras que tenían eran suficiente.</p>	<p>Laguna</p> <p>Plaza de toros</p> <p>Parque de flores y frutas</p> <p>Establo de caballos</p> <p>Senderos</p> <p>Museo</p> <p>Casas antiguas</p>	<p>Ordeño</p> <p>Degustación de vinos y quesos</p> <p>Show de guitarras al calor de la chimenea</p>	<p>Tiene un valor de \$70 con hospedaje y si desea un full Day tiene un valor de \$40</p>
<p>Leyendas y Tradiciones</p>				
<p>Cabalgatas</p>				
<p>Danza folklórica</p>				

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E, Constante D.)

#### 10.4. Análisis de proveedor

Los proveedores son aquellas empresas o entidades que ofrecen directamente los elementos esenciales para realizar un viaje y contribuyen al desarrollo de un plan de marketing de los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores” en el Cantón Salcedo. El GAD Cantonal de Salcedo no dispone de un registro preciso de cuántos negocios turísticos existen en las parroquias rurales donde se encuentran los productos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores”. Sin embargo, se estima que hay 32 pequeñas empresas brindando servicios en transporte, alimentación y bebidas, alojamiento, y actividades de ocio y recreación. La mayoría de estas iniciativas son emprendimientos familiares que no son registradas como turísticas.

A continuación, vamos a describir a los proveedores, tomando en cuenta el servicio, la ubicación y el nombre, en el servicio de transporte de las parroquias rurales como San Miguel, Mulliquindil, Cusubamba, Panzaleo y Mulalillo cuenta con alrededor de 14 proveedores entre cooperativas de taxi, camionetas en ello se incluye la cooperativa de bus inter parroquial. Siguiendo con el servicio de alimentos y bebidas existen 7 establecimientos dentro de las parroquias de San Miguel, Panzaleo y Mulalillo, sin embargo, en las parroquias de Cusubamba y Mulliquindil no existen establecimientos que cuentan con el registro para funcionar. En el ámbito de alojamiento, las únicas parroquias rurales que brindan el servicio son San Miguel y Mulalillo que cuentan con 4 establecimientos. Por último, la categoría de ocio y recreación, las parroquias San Miguel, Panzaleo, Mulalillo, Cusubamba y Mulliquindil cuentan con 7 proveedores entre piscinas, lagunas, balnearios y rutas naturales.

**Tabla 14** *Proveedor de servicio de Transporte*

<b>SERVICIO</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>PROVEEDORES</b>
<b>TRANSPORTE</b>	San Miguel	Compañía de Taxis La Tebaida S.A. Compañía de Taxis Guillermo Pacheco S.A. Compañía de Taxis La Tebaida-Norte S.A. Compañía de Transporte Ejecutivo en Taxis Coptaxiss S.A. (radio taxi) Servicio de Taxis San Miguel Cooperativa de Transporte Salcedo (buses suburbanos)
	Mulliquindil	Cooperativa de Transporte Mixto Santa Ana (camionetas/buses rurales)
	Cusubamba	Cooperativa de Transporte Salcedo Compañía de Taxis Guillermo Pacheco S.A
	Panzaleo	Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Taxis Salcedo-Tena Cooperativa de Transporte Salcedo
	Mulalillo	Compañía de Transporte Ejecutivo en Taxis (ubicada en Calle Sigchos) Cooperativa Mixta Santa Ana en Mulliquindil

Nota. Elaborado por (Chancusig E, Constante D.)

**Tabla 15**

*Proveedor de servicio de Alojamiento*

SERVICIO	PARROQUIA	PROVEEDORES
ALOJAMIENTO	San Miguel	Hotel Navarra
		Hostería Rumipamba
	Mulalillo	Hostal Flor de los Ángeles
		Hacienda Nagsiche

Nota. Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

**Tabla 16** *Proveedor de servicio de Ocio y Recreación*

SERVICIO	PARROQUIA	PROVEEDORES
OCIO RECREACIÓN	/	Piscina municipal
	San Miguel	Laguna de Yambo
	Panzaleo	Lagunas de Antejos
	Mulalillo	Balneario Nagsiche
		Senderismo en páramo
	Cusubamba	Rutas naturales
	Mulliquindil	
	Mulliquindil	Canchas deportivas

Nota. Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

Para promocionarse, estos emprendedores confían principalmente en dos fuentes: sus propios clientes y la recomendación de otros prestadores de servicios similares. No cuentan con ningún respaldo institucional para la promoción de sus establecimientos por lo que han optado por difundir información por cuenta propia usando las redes sociales.

### 10.5. Clientes

De acuerdo con la información obtenida durante las entrevistas a actores clases, se estimó que las parroquias donde se encuentran los productos turísticos ``Recorriendo Miradores`` y `` Aventuras Escondidas`` registran un flujo anual de 3.000 turistas. Siendo el 98% de turistas nacionales o residentes locales, principalmente provenientes de ciudades como Quito, Riobamba y Latacunga. El 2% corresponde a turistas internacionales que predominan la nacionalidad estadounidense. El perfil etario corresponde a visitantes de un rango de edad desde los 20 hasta los 31 años de edad o más, el patrón de viaje orienta principalmente a grupos familiares y de amigos, utilizando vehículos propios, motivados por motivos gastronómicos, de ocio y recreación teniendo una mayor acogida y concentración de turistas la laguna del Yambo por su ubicación.

### 10.5.1. Objetivo 2

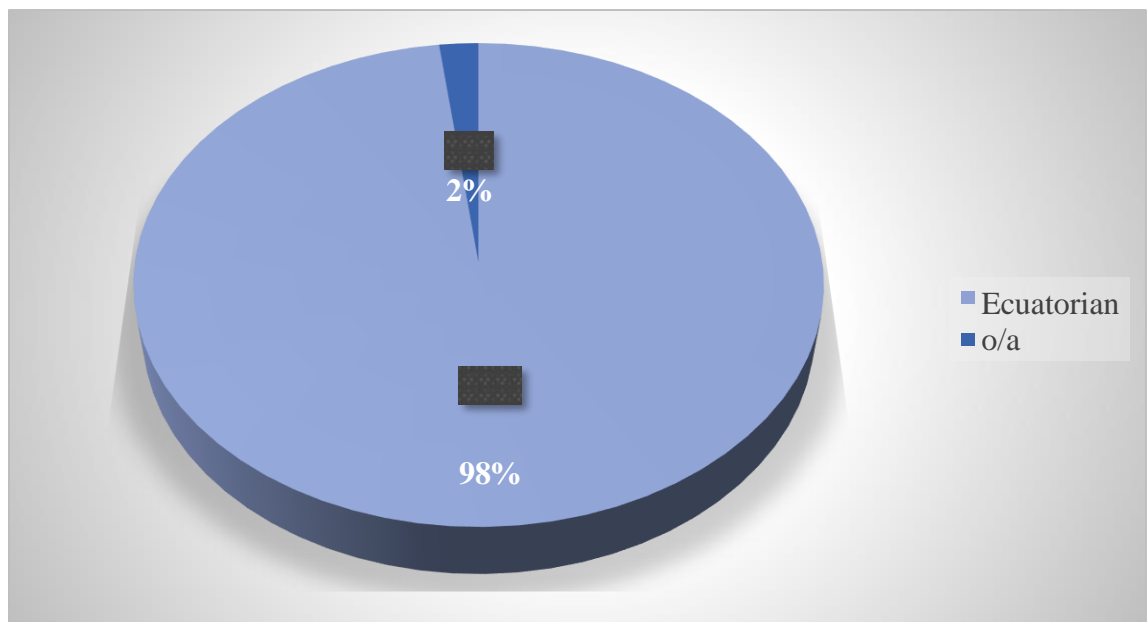
Identificar el perfil de turista para la definición de sus características

#### 10.5.1.1. Encuesta

Con un margen de error del 0,05% y una confiabilidad del 95%, la población que se obtuvo de la muestra para encuestar fue de 346 personas, las mismas que se ubicaron en los diferentes lugares cercanos del cantón Salcedo, los principales puntos para ejecutar dicha labor fue en las parroquias de San Miguel, Mulliquindil, Mulalillo (la laguna del Yambo), Cusubamba y por último Panzaleo

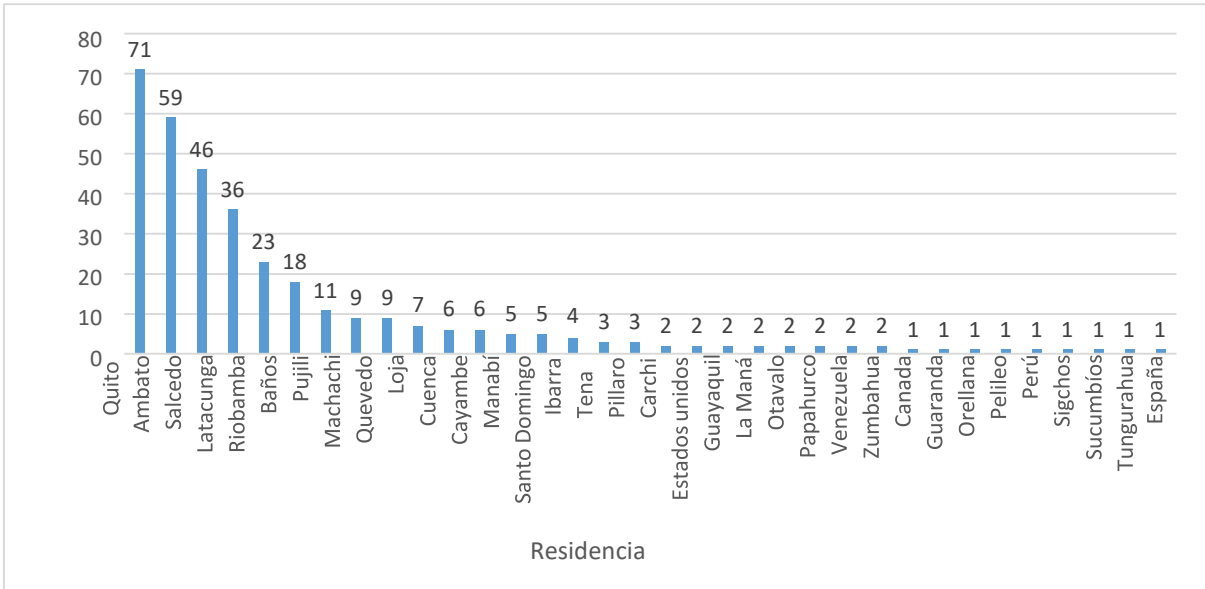
A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en las salidas de campo, donde se logró identificar las características demográficas, socioeconómicos, motivacionales y preferenciales de los turistas que visitan la parroquia. **Factores demográficos**

**Figura 2**  
*Nacionalidad*



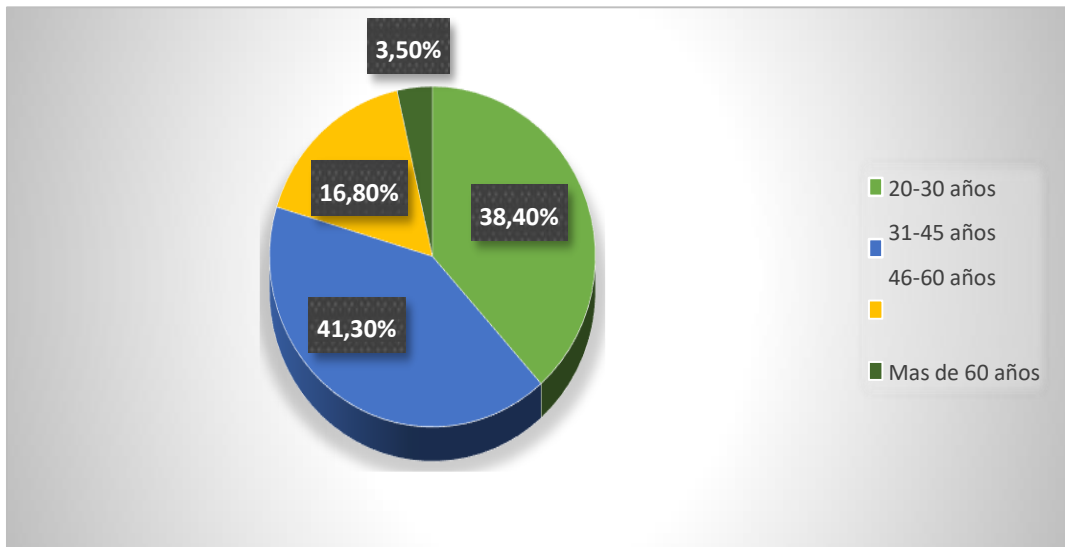
Los resultados de la encuesta aplicada proyectan la nacionalidad de los turistas que visitan, dando un resultado del 98% de los 346 encuestados tienen la nacionalidad ecuatoriana siendo la cantidad de 339 personas, y solo el 2% se identifican con nacionalidad extranjera provenientes de países como, Perú, Canadá, Venezuela y España que da un total de 7 personas.

**Figura 3** *Residencia*



Según la figura número 2, los turistas encuestados la gran mayoría son de otras ciudades, como Quito, Ambato, Salcedo, Latacunga y Riobamba, esto se debe a la cercanía la mayoría de personas viajan a la ciudad de Latacunga y se dirigen como destino de paso Salcedo. Además, el cantón Salcedo recibe turistas de ciudades como Machachi, Quevedo, Loja, Cayambe, Manabí, Santo Domingo e Ibarra y en menor cantidad de los cantones como Tena, Pillaro, Guayaquil, La Mana, Guaranda, Pelileo, Sigchos, Sucumbíos. Además, los turistas extranjeros que son aquellos que visitan al cantón, principalmente por su oferta gastronómica, destacándose los tradicionales helados de Salcedo y la vista a la laguna del Yambo.

**Figura 4** Edad

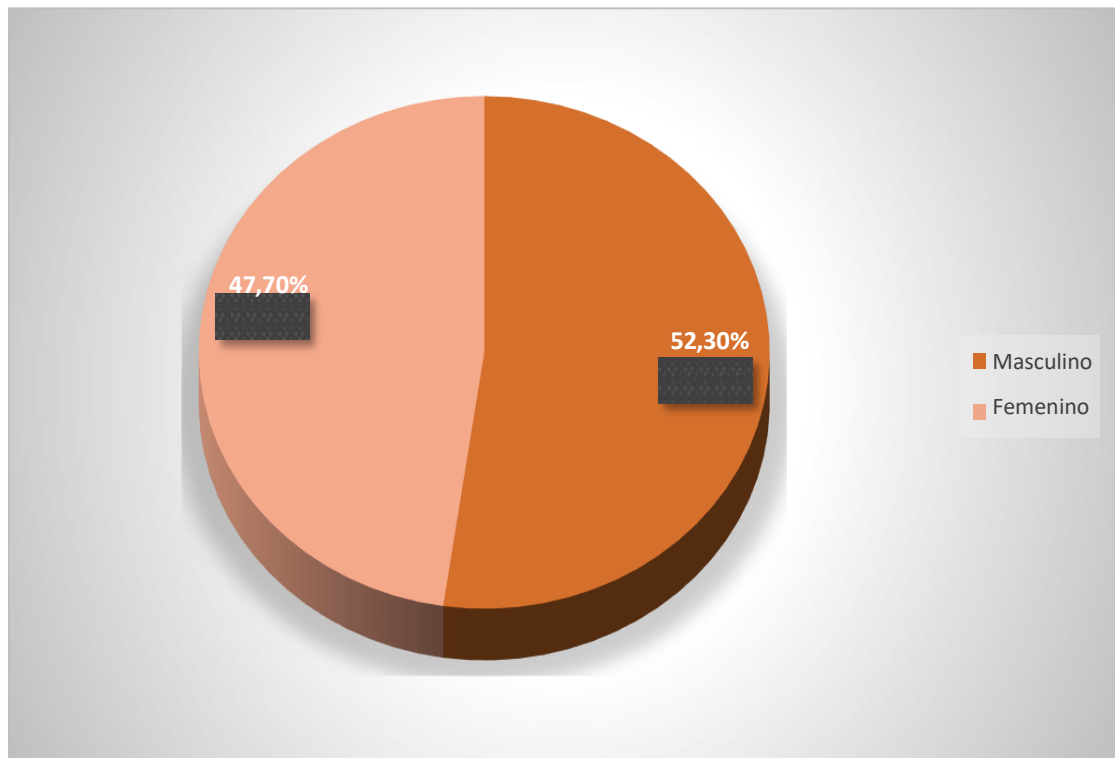


Según las encuestas aplicadas se evidencia que el mayor grupo de turistas son los que se encuentran en el rango de edad de 31 a 45 años representando el 41,30% del total. Con el 38,40% de los turistas ven el rango de edad entre los 20 a 30 años. El número de turistas con

el 16,80% en el rango de edad de 46 a 60 años. Por último, el grupo de personas de la tercera edad que son con más de 60 años, tienden a representarse con la cantidad del 3,50% del total son los turistas con menos repetitividad del total de encuestados.

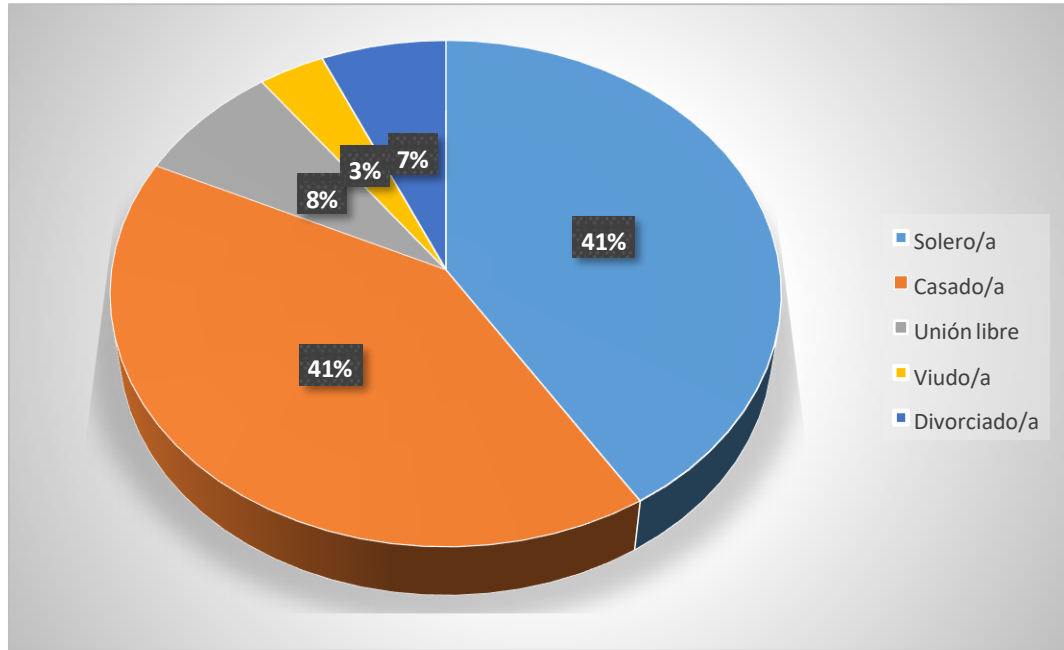
Los datos indican que los turistas con mayor disposición a viajar a nuevos destinos, generalmente viajan en grupos de compañeros o con familiares cercanos, es el segmento de 31 a 45 años, que tiene responsabilidades parentales y suelen planificar actividades turísticas los fines de semana como dinámica familiar.

**Figura 5** *Género*



En la siguiente figura se puede visualizar que el porcentaje de ambos géneros, no es muy notorio los datos obtenidos mediante el trabajo de campo, dan los siguientes valores: El 52,30% representado por el género masculino, mientras que el 47,70% del total de los turistas representa el género femenino del total de encuestados.

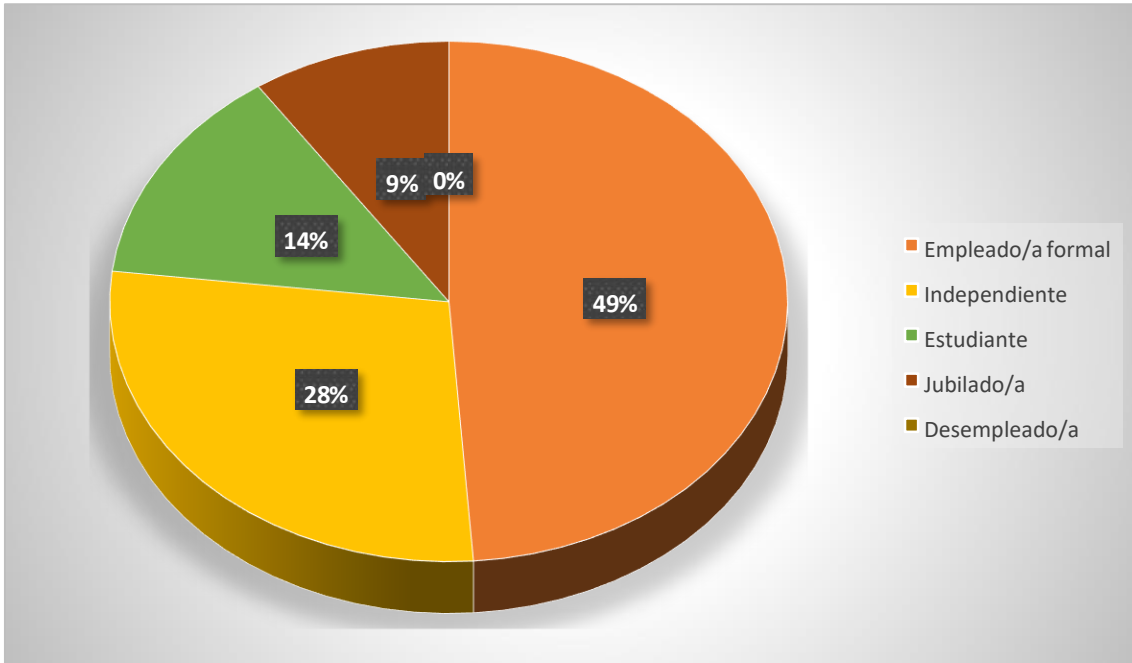
**Figura 6** *Estado civil*



Según los datos obtenidos de los turistas encuestados, que se dirigen a las parroquias del cantón Salcedo su estado civil en la figura 5 se distribuyen de la siguiente manera: El 41% de los turistas son legalmente casados/a, seguido con el 41% de los encuestados son solteros/a siendo los dos porcentajes más altos. Por otro lado, el 8% de los turistas viven en unión libre, el 7% son divorciados/a, y con el menor porcentaje del 3% son viudos/a.

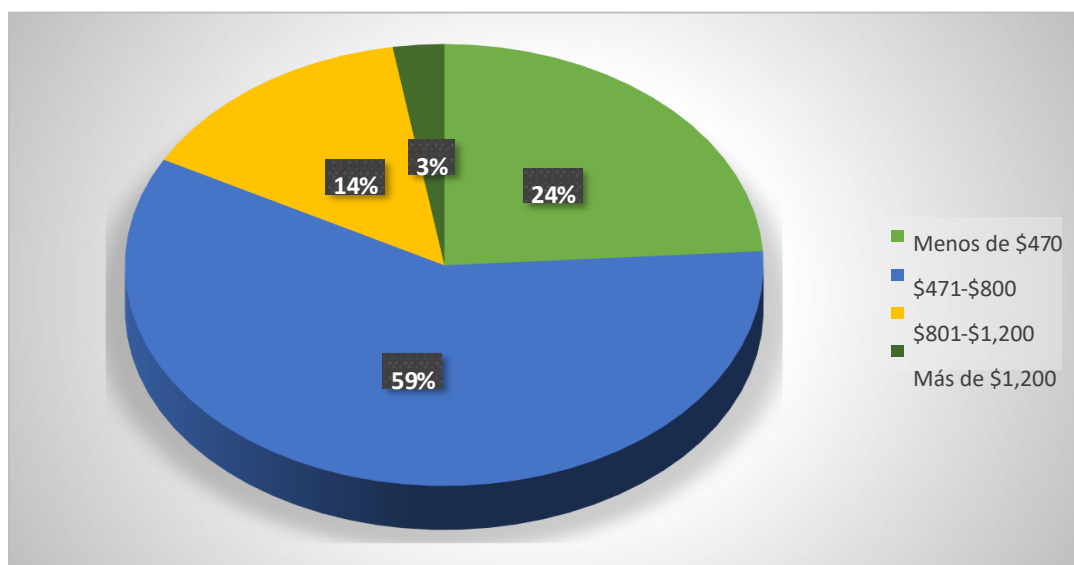
Se relaciona con el rango de edad, de los turistas encuestados entre 31 a 45 años se referencia con el 41,30% que corresponde al estado civil legalmente casados/a y en minoría divorciados, cabe recalcar que la mayoría de encuestados poseen parejas, pero se identifican como personas solteras siendo el valor 41% entre las edades de 20 a 30 años, mientras que el 8 % de los encuestados se identifican una relación de unión libre, como minoría tenemos el 3% de encuestados que son de rango de edad son viudos.

**Figura 7** Estado Laboral



La situación laboral de los turistas encuestados está representada, con el 49% siendo así el mayor valor, existen un gran porcentaje que son empleados formales, sin embargo, el 28% de turistas son personas su situación laboral es independiente, el 14% de turistas encuestados son representados por estudiantes, y por último con el 9% de turistas son personas jubiladas.

**Figura 8** *Ingreso aproximado*

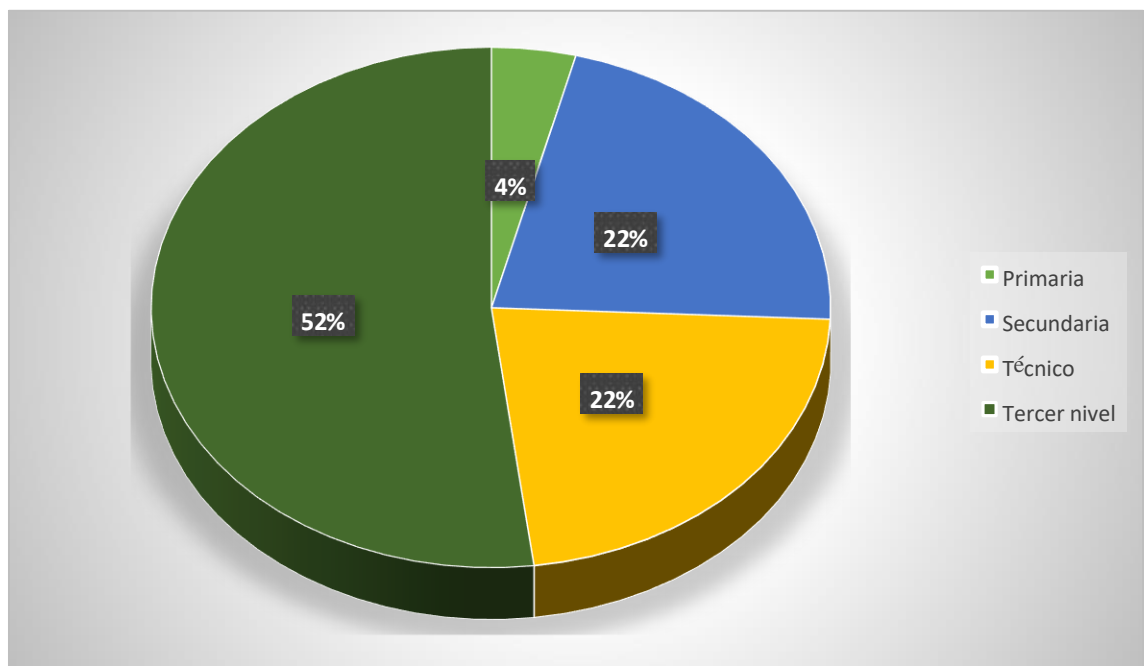


Según los datos obtenidos de la salida de campo mediante las encuestas se puede verificar que los turistas que se dirigen a el cantón Salcedo tienen ingresos mayores al salario básico unificado 471- \$800 que representa el 59%. Mientras que el 24% de los turistas tienen

ingresos menores de \$470. Los turistas que tienen un ingreso de 800 a \$1,200 representan un 14%, finalmente el rango de un 3% más de \$1,200 de ingresos.

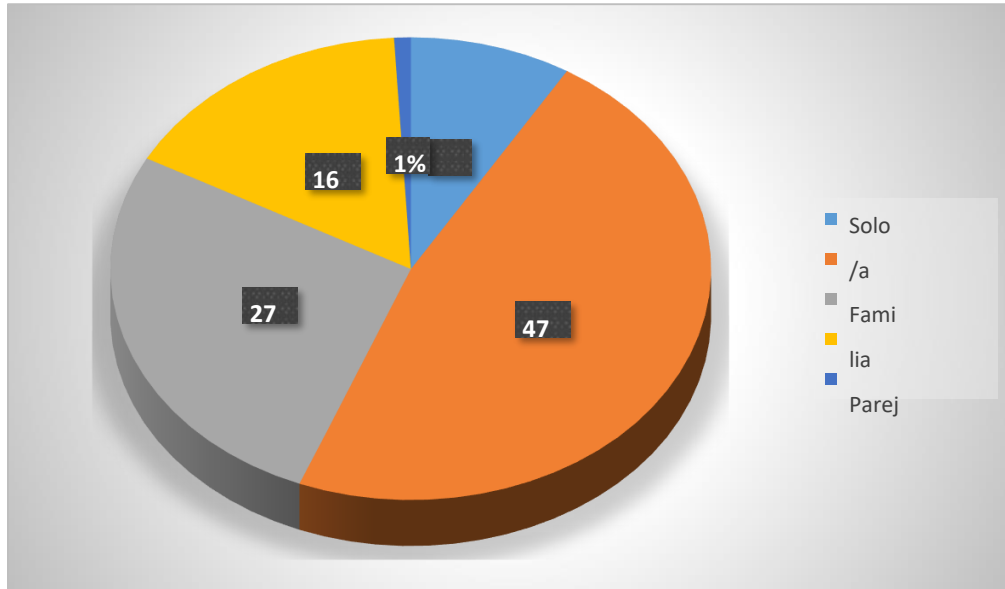
La mayor parte de turistas encuestados trabajan en empresas privadas, también mencionaron que la fuente de empleo mayormente en el sector agrícola y ganadero y el pago es del salario básico unificado (470), el 24% que son personas que no tienen ingresos fijos, mencionaron en las encuestas que las mujeres dependen del salario de sus esposos, dedicándose así al cuidado de sus hijos y quehaceres domésticos o a su vez también dedicándose a la ganadería y a la crianza de pequeñas especies (cuyes, conejos, ovejas etc..), sin embargo esto no es considerado un ingreso, por último son estudiantes quienes aún dependen económicamente de sus padres, cabe mencionar que las personas que poseen un sueldo más alto que el básico son turistas que su educación es superior y tiene un trabajo en instituciones privadas.

**Figura 9** Nivel de Educación



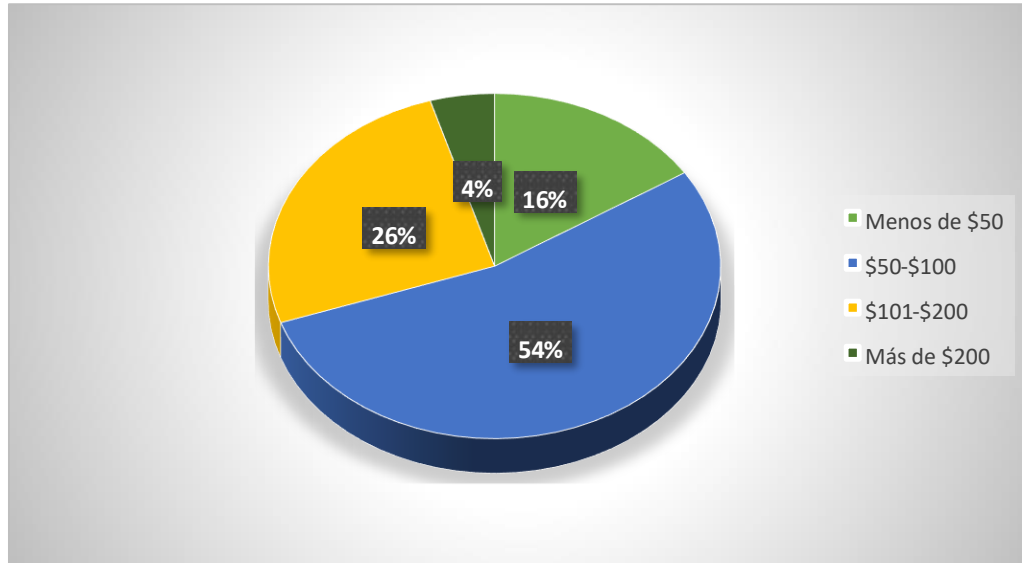
Los resultados obtenidos muestran que los turistas que asisten a los atractivos del cantón Salcedo poseen un título de tercer nivel que representa el 52%, mientras que el 22% de los turistas tienen un título en tecnologías, seguido con el 22% representa a los turistas que han culminado su educación en bachiller, y por último con el 4% de turistas son personas que han finalizado su estudio en la primaria es decir hasta la educación básica. **Sociocultural**

**Figura 10** ¿Con Quién Viaja A Salcedo?



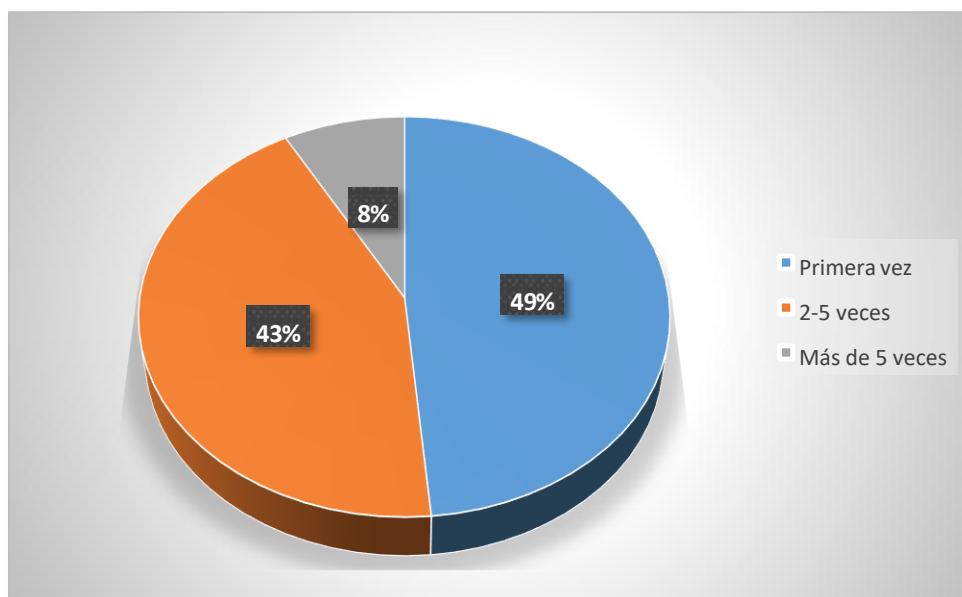
De acuerdo a los datos de la salida de campo se ha obtenido los siguientes resultados, gracias a las encuestas realizadas se ha podido constatar que los turistas prefieren viajar en familia que representa el 47% del total, seguido con el 27% que son turistas que viajan en pareja, el 16% representa a los turistas que les gusta viajar en grupo de amigos mientras que el 9% prefiere viajar solos. Finalmente, el 1% viaja en grupos organizados. Los grupos de turistas, frecuentemente son personas que viajan en familia y en grupos de amigos que normalmente están conformados de 5 a 6 personas.

**Figura 11** *Gastos Estimados Durante Su Visita*



El 54% de los turistas encuestados designan sus gastos en alrededor de \$50 a \$100 para su consumo, cabe recalcar que el valor no es tan alto ya que las parroquias no cuentan con los servicios turísticos necesarios sin embargo los gastos los destinan para su estadía como son los servicios de alimentación, transporte y recreación, el 26% de los turistas designa un estimado de \$101 a \$200 mientras que el 16% designa un valor de más de \$200 para sus gastos personales o familiares. Finalmente, el 4% de turistas designa un valor de menos de \$50 para su estadía u otros servicios que sean necesarios.

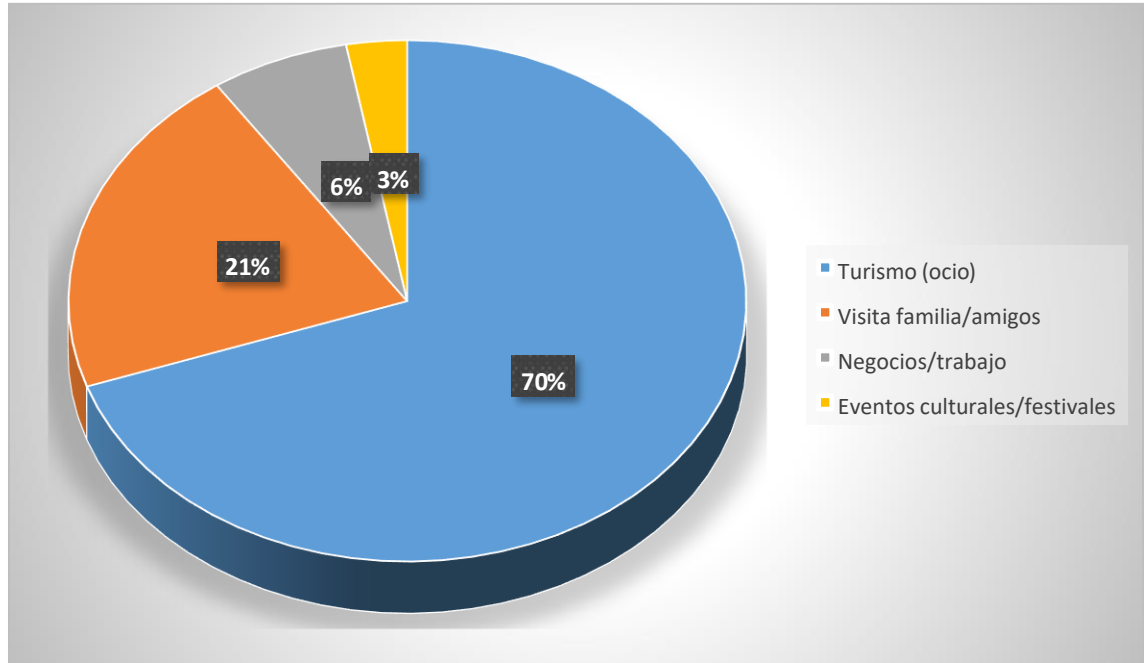
**Figura 12** Número De Visitas Previas A Salcedo



Conocimos mediante las encuestas realizadas el 49% del total hace referencia a los turistas que han llegaron por primera vez el cantón de Salcedo, mencionaron era un destino muy nombrado, mientras que el 43% de los turistas han estado de 2 a 5 veces el cantón ya sea

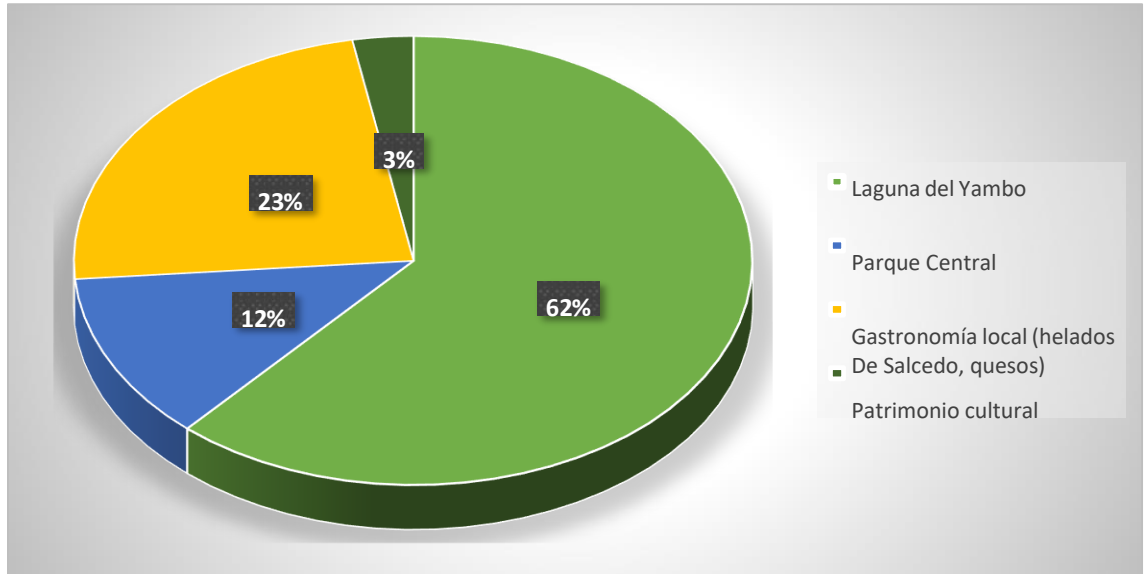
por temas personales o por trabajo en ciertas empresas o por tema gastronómico y por último con 8% son aquellos turistas que se han encontrado, más de 5 veces que tienen familiares directos.

**Figura 13** *Motivo Principal Del Viaje*



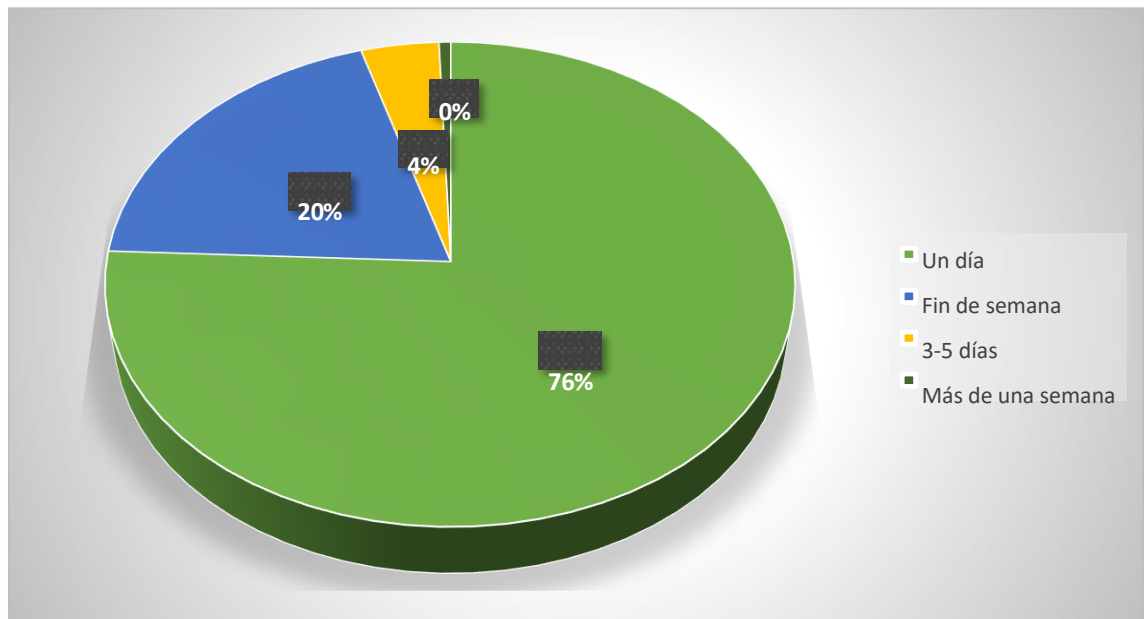
El motivo principal de los turistas al viajar hacia las parroquias del cantón Salcedo, son con fines de turismo (ocio y recreación) mediante los encuestados nos dio un 70% del total ya sea por temas gastronómicos (helados de Salcedo, fritada, tilapias), consideran que son platos característicos del cantón, mientras que el 21% de turistas encuestados viajan con fines de visitar a su familia o amigos que viven en el cantón Salcedo viajan para relajarse y disfrutar en compañía de sus familiares. El 6% de los turistas viajan por temas de negocio o trabajo y, finalmente el 3% se desplazan por acudir a eventos culturales que se realizan en el cantón Salcedo como es el famoso (pase del Chagra y la fiesta de San Miguel de Salcedo).

**Figura 14** *Atracción Favorita En Salcedo*



La atracción turística del cantón Salcedo que mayor acogida tiene, es la Laguna del Yambo, gran parte de esto se debe a su historia y su relevancia con el país y por los deportes extremos que con el tiempo se han implementado, lo cual obtuvo el 62% del total de turistas encuestados, en segundo lugar, está el parque central de Salcedo, por su arquitectura, viajan desde otras ciudades para visitarla, con un 12% los turistas son atraídos por su gastronomía y finalmente, con un 3% de turistas que vienen motivados para conocer parte de su patrimonio cultural.

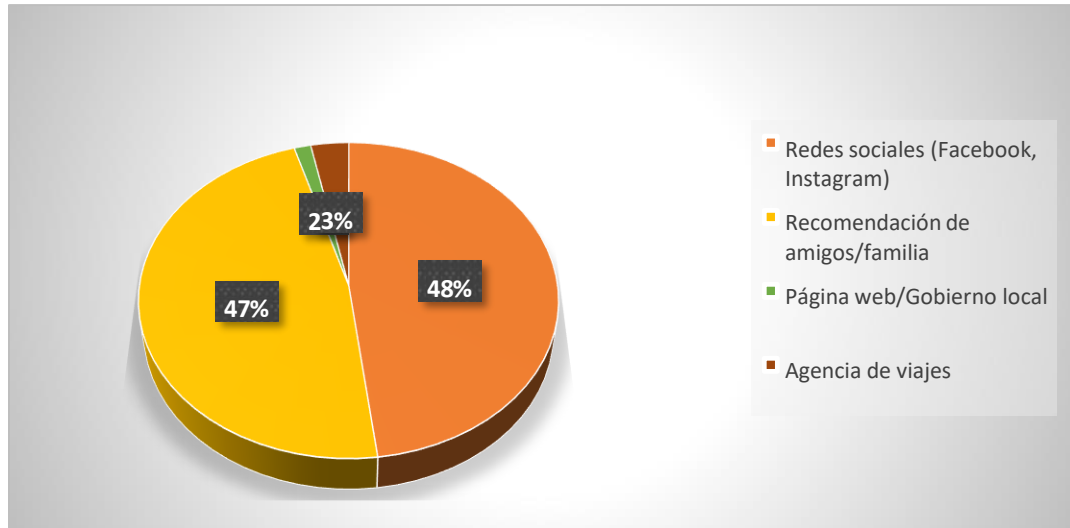
**Figura 15** Duración De Visita



En la siguiente gráfica podemos observar que los encuestados con un 76% prefieren tener una estadía de al menos un día completo para realizar actividades turísticas ya sea de ocio y recreación, mientras el 20% de los turistas se quedan un fin de semana con sus familiares o

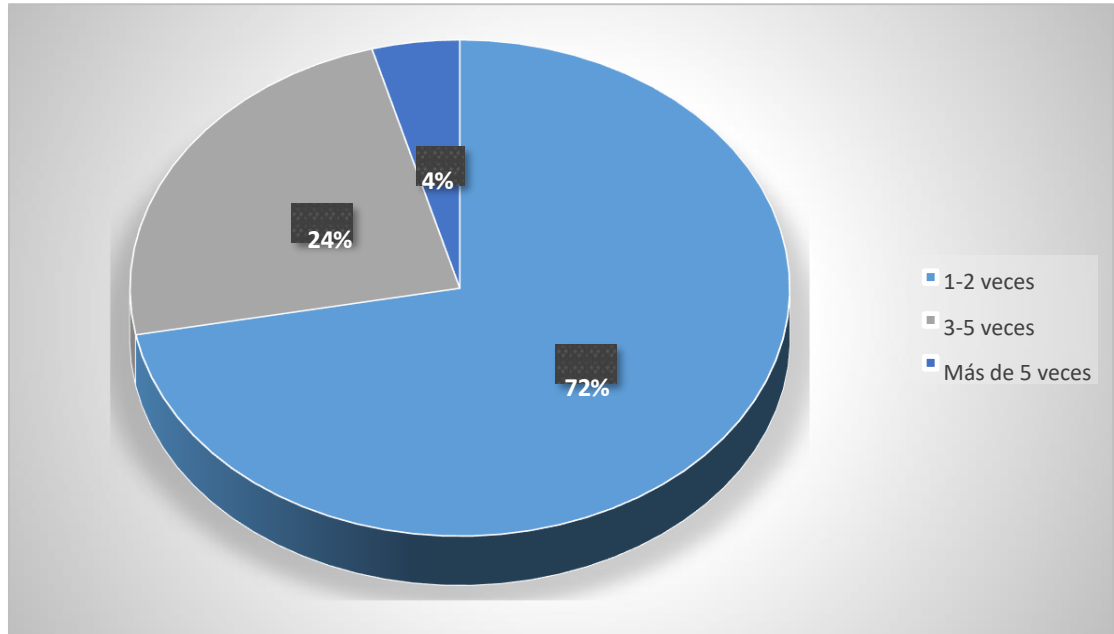
amigos, por último, el 4% que representa a los turistas que se quedan más de 3 a 5 días en el cantón Salcedo.

**Figura 16** Medio De Información Del Turismo En Salcedo



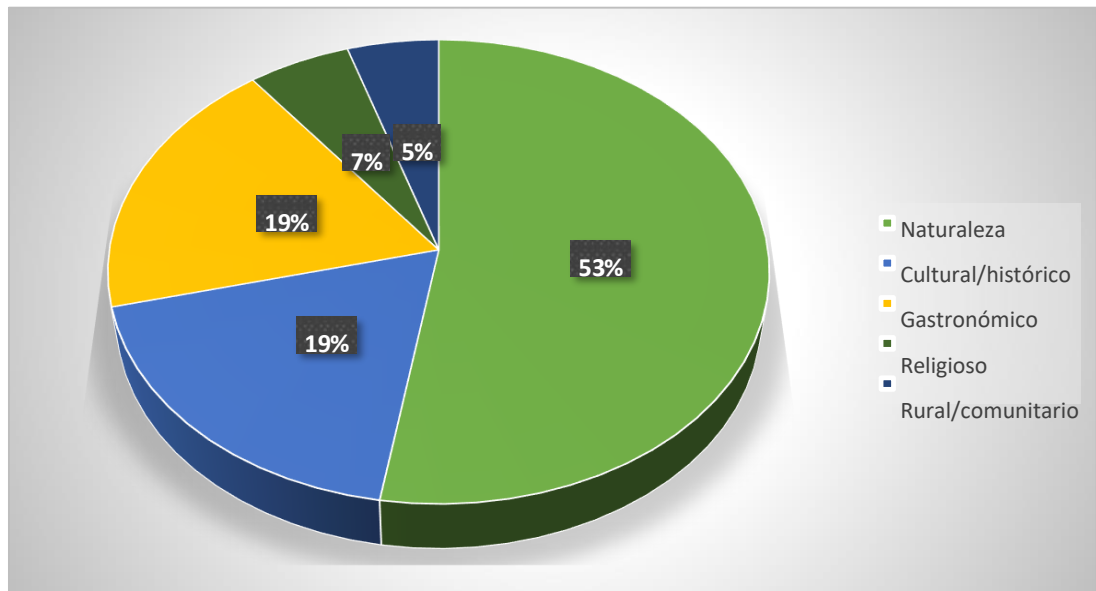
El medio de información por el cual los turistas tuvieron información son por las redes sociales ya sea por plataformas como Facebook e Instagram que se refleja con un porcentaje de 48% es decir su visita se debe al uso de la tecnología, el GAD de Salcedo realiza publicaciones constantes en Facebook, mientras que el 47% de los turistas encuestados obtuvieron información por medio de sus familiares y recomendaciones de amigos cercanos eso nos dio un dato importante que el boca a boca se sigue utilizando por el método de esta difusión se obtiene información de las festividades, el 3% de turistas mencionan que el medio de difusión fue las agencias de viajes aunque no es muy común y finalmente con un 2% las páginas web como gobiernos locales difunden información acerca de las actividades y atractivos del cantón.

**Figura 17** Frecuencia De Actividades Turísticas Al Año



El 72% de los turistas prefieren realizar actividades turísticas de 1 a 2 veces por año ya sea por el tema económico, seguridad o restricciones laborales, además el 24% representa a turistas que realizan actividades de ocio y recreación de 3 a 5 veces por año. **Preferencias turísticas**

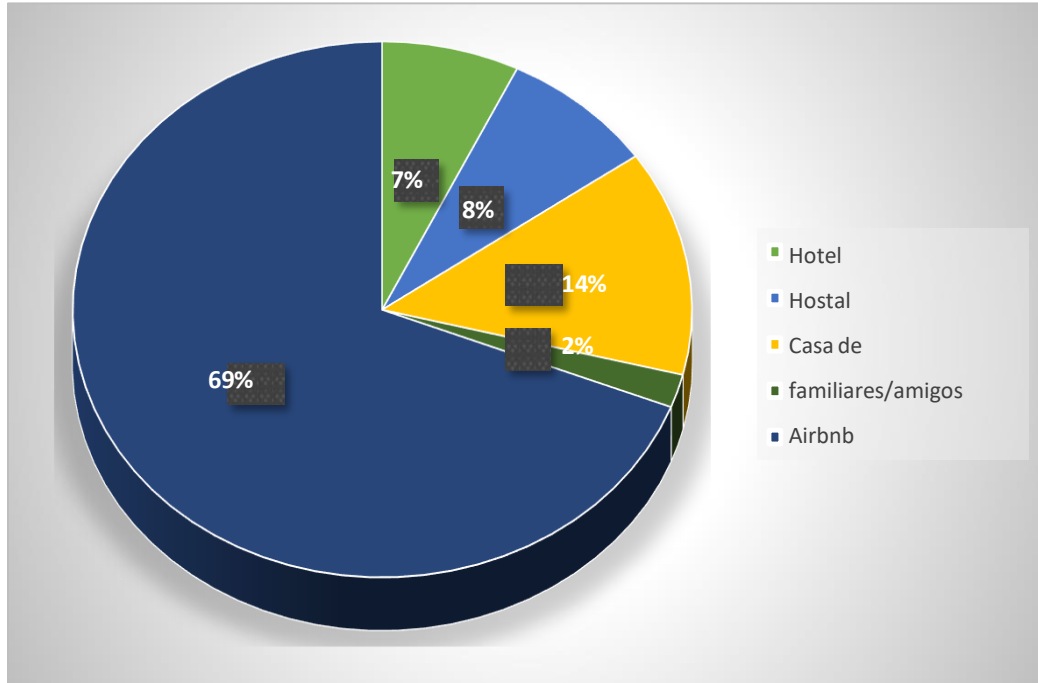
**Figura 18** *Preferencias Turísticas*



El 53% de los turistas encuestados tienen gran interés en realizar turismo de naturaleza gran cantidad de turistas llegan a la Laguna de Yambo, mientras que, el 19% de total de los turistas prefieren realizar turismo cultural e histórico visitando así la Plaza Central de Salcedo, por otro lado, el 19% representa a los turistas que ha optado por el turismo gastronómico, el

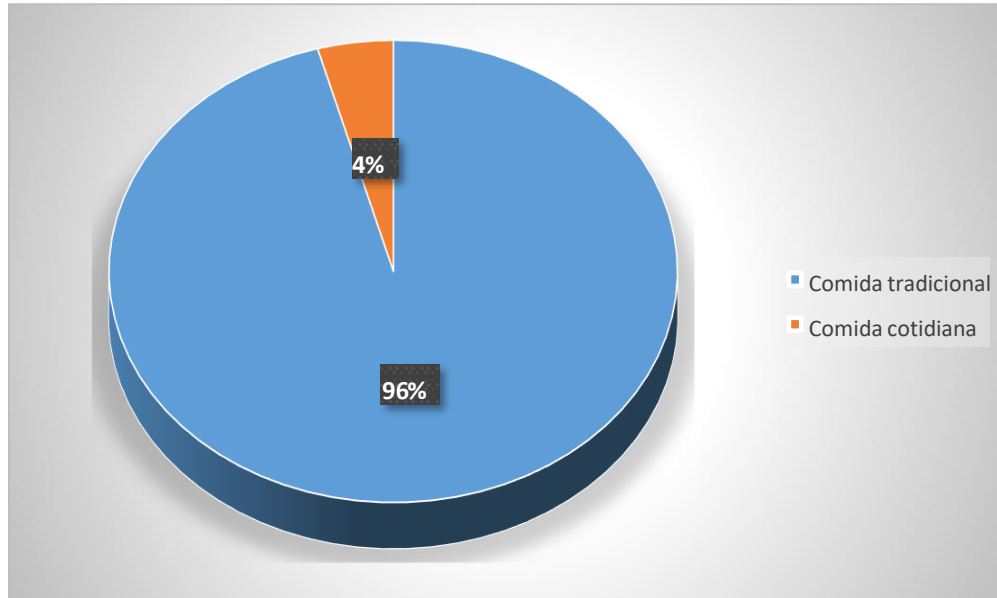
7% se desplaza por realizar turismo religioso y, finalmente con el 5% son turistas que prefieren realizar turismo rural/comunitario.

**Figura 19** *Tipo De Hospedaje*



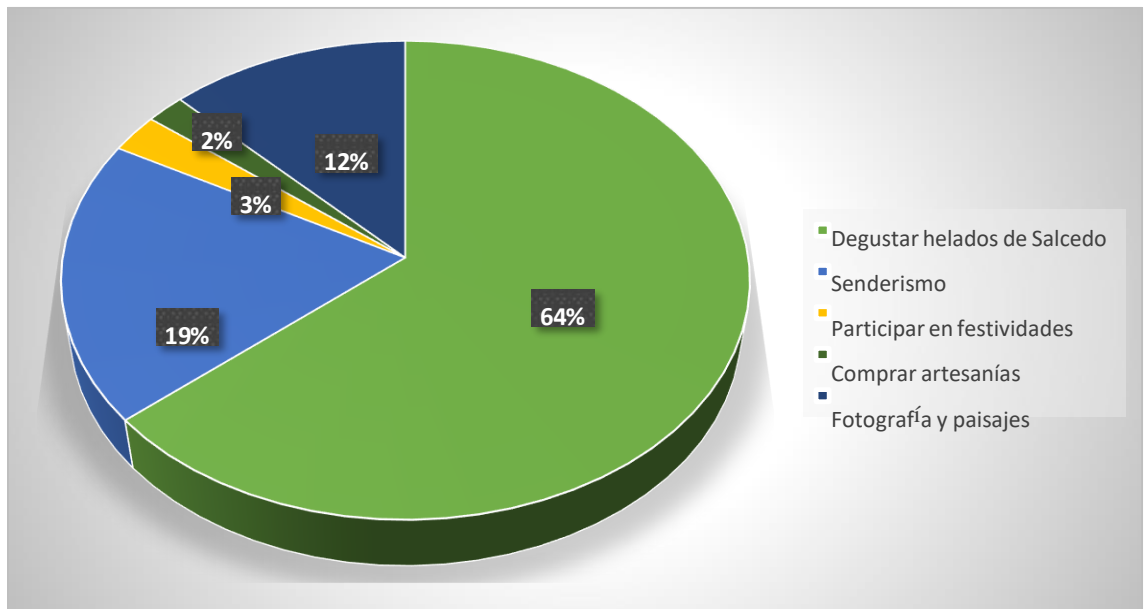
El 69% de los turistas encuestados han elegido no pernoctar, esto hace referencia a la duración de estadía que la mayoría de turistas solo destinan un día para realizar actividades turísticas prefieren regresar a su hogar. Por otra parte, el 14% de los turistas han decidido hospedarse en casa de familiares o amigos se referencia a que son invitados a visitar el cantón, el 8% prefieren hospedarse en hostales, no es muy común porque Salcedo no existe una planta turística que se encuentre bien estructurada, mientras que, el 7% se alojan en establecimientos como hoteles. Finalmente, el 2% de los turistas encuestados del total prefieren hospedarse en Airbnb, pero cabe mencionar que en las parroquias no existen.

**Figura 20** *Alimentación Durante El Viaje*



Mediante las encuestas aplicadas a los turistas y sus preferencias gastronómicas tenemos un resultado de: el 77% del total de turistas han elegido comida tradicional como las tilapias, la fritada, los helados de Salcedo y el pinol que han sido considerados platos auténticos del cantón, por otro lado, el 23% de turistas ha optado por la comida cotidiana en el cantón se extienden los puestos de comida rápida, resultan ser más económicos para las salidas familiares.

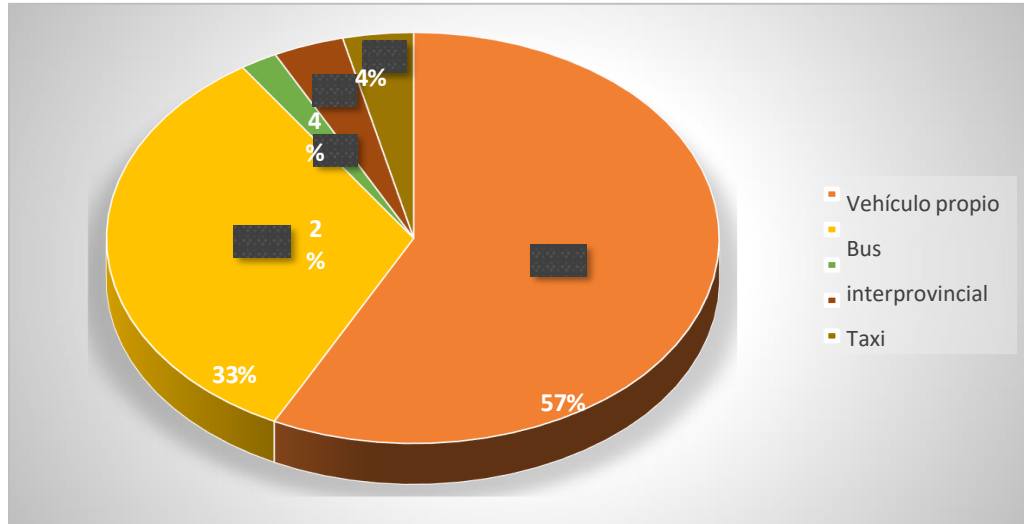
**Figura 21** *Actividades De Interés*



El 64% del total de los turistas encuestados muestran mayor interés en actividades como degustar helados de Salcedo y como no, si el 19% de los turistas se desplazan hacia el cantón por su gastronomía, en segundo lugar con mayor acogida se encuentra la actividad de senderismo con el 19%, en tercer lugar los turistas se inclinan hacia la fotografía de paisajes,

el 3% se encuentra en cuarto lugar con la actividad de participar en festividades o eventos culturales como es el paso del chagra que se realiza en junio, por último, con el 2% de los visitantes encuestados optan por comprar artesanías.

**Figura 22** *Transporte Utilizado*



El 57% de total de los turistas encuestados utilizan su vehículo propio para desplazarse hacia su destino debido a que los fines de semana son los días que mayormente escogen para viajar, el 33% de turistas utilizan el transporte público como es el bus interprovincial para viajar es un medio de movilización más económico y resulta ser más factible para llegar al destino turístico, mientras que el 4% de turistas utilizan una bicicleta o caminar debido a que el atractivo se encuentra cerca o simplemente prefieren realizar actividad física.

**10.5.1.2. Perfil del turista**

**Tabla 17** *Perfil del Turista*

Variable Demográfica	Variable Sociocultural	Variable Turísticas	Preferencias
----------------------	------------------------	---------------------	--------------

El 98% de los turistas que visitan el cantón Salcedo son ecuatorianos	El 47,4% prefiere viajar al cantón Salcedo en familia	El 52,6% de los turistas prefieren realizar turismo de naturaleza
Los turistas que más visitan el cantón Salcedo son de ciudades como Quito, Latacunga.	El 53,8% tienen un gasto estimado de \$50 - \$100 durante su visita Riobamba,	El 69,1% de los turistas no pernoctan
El rango de edad de 31 a 45 años corresponde al 41,3%	El 48,6% de los turistas han viajado por primera vez al cantón de Salcedo	El 95,7% de los turistas prefieren la comida tradicional durante su viaje
El género masculino lleva ventaja con el 52,3% mientras el femenino con un 47,7%	El 69,7% su motivo principal de viaje es turismo (ocio)	El 63,9% de los turistas tienen a su actividad de interés a degustar helados de Salcedo
El 48,8% representa la situación laboral que son empleado/a formal	La Laguna del Yambo es la atracción favorita del cantón Salcedo por parte de los con un 61,6%	El 58,7% de los turistas usan su vehículo propio
El 59% tiene un ingreso de \$471-\$800 mensuales	La duración de visita es de un día, representado con el 75,7%	
El 52% tienen un nivel de estudio de tercer nivel amigos/familia	El 48% de los turistas se informan por recomendación de amigos/familia	
	El 72% de los turistas realizan de 1-2 veces actividades turísticas al año	

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E., Constante D.)

### **10.5.2. Objetivo 3**

#### **10.5.2.1. Formular estrategias basadas en las cuatro P's del marketing, para el posicionamiento de los productos dentro del cantón.**

Por lo tanto para la elaboración de las estrategias basadas en los cuatro pilares del P's, se tomó en cuenta el resultado del primer objetivo en lo cual se pudo identificar los distintos factores tanto como lo negativo y lo positivo de las parroquias donde se encuentran los productos turísticos del Salcedo, se realizara la ejecución de dichas estrategias a través de

matrices FODA, MEFI, MEFE, FODA cruzado y de una matriz estratégica que permita el desarrollo de estrategias que ayuden la diversificación de la oferta existente en el Cantón Salcedo.

### 10.5.2.2. Matriz FODA

**Tabla 18**

*Matriz FODA*

<b>PLAN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, AVENTURAS ESCONDIDAS Y RECORRIENDO LOS MIRADORES, DEL CANTÓN SALCEDO</b>	
<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1 Existen 2 productos turísticos diseñados por "Toapanta y Rivera", denominados "Aventuras Escondidas" y "Recorriendo Miradores".	O1 El interés del University Tourism Center y la actividad turística en las parroquias rurales.
F2 Las parroquias Mulalillo, Panzaleo, Cusubamba, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo posee una variedad de paisajes.	O2 Apoyo hacia las comunidades de cada parroquia como son: San Diego, Palama, Papahurco, Lagumasa donde esta cada uno de los atractivos turísticos naturales.
F3 Las parroquias cuentan con vías de acceso hacia los atractivos naturales. disponibilidad lo hace posible el acceso hacia los atractivos naturales.	O3 Contribución con centros de de alta formación e información, sobre los ingreso atractivos naturales por parte de University Tourism Center con programas de vinculación.
F4 El turismo comunitario en San Diego bajo el nombre de Tupac Mountain, referente de conservación natural.	O4 Nivel de ingreso económico de turistas. desarrollo sostenible,
F5 Existen atractivos naturales en las áreas rurales de San Diego, Palama, Papahurco, y Lagumasa del cantón de Salcedo que amplía la oferta turística.	O5 Prácticas tradicionales de producción agrícola para mejorar la calidad de los productos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1 Los productos turísticos no cuentan con una marca definida para la difusión y promoción turística.	A1 Falta de interés a propuestas turísticas académicas por parte del sector público responsable del cantón.
D2 Falta de señalética turística para acceder a los atractivos que forman parte de los productos turísticos. rurales	A2 Presupuesto escaso para la los actividad turísticas en las parroquias rurales debido al cambio de las nuevas autoridades.

---

D3 No existe información actualizada del A3 Mayor promoción turística de estado de los atractivos que forman parte ciudades cercanas como Latacunga, de los productos. Ambato y Quito.	
D4 Insuficiencia en el cuidado y recursos turísticos agencias de viajes en la región no naturales.	A4 Las compañías de turismo y las mantenimiento de los ven a las parroquias rurales como un lugar para visitar.
D5 Falta de vínculo con la actividad turística las prácticas tradicionales de producción agrícola.	A5 a Degradación de los páramos, se convierten en ecosistemas frágiles a causa de la presión minera y agrícola no regulada.
D6 Poca llegada de turistas debido a la falta de información sobre los lugares de interés turístico.	
D7 Poca planta turística en los sectores, donde se plantearon los productos turísticos.	

---

*Nota.* Elaborado por (Constante Simbaña Dayana Elizabeth)

### 10.5.2.3. Matriz MEFI

**Tabla 19**

*Matriz MEFI*

<b>MEFI (Factores de entorno)</b>				
<b>N°</b>	<b>Fortaleza/Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>F1</b>	Existen 2 productos turísticos diseñados por "Toapanta y Rivera", denominados "Aventuras Escondidas" y "Recorriendo Miradores".	0,08	3	0,24
<b>F2</b>	Las parroquias Mulalillo, Panzaleo, Cusubamba, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo posee una variedad de paisajes.	0,08	3	0,24
<b>F3</b>	Las parroquias cuentan con vías de acceso de alta disponibilidad lo hace posible el ingreso hacia los atractivos naturales.	0,07	3	0,21
<b>F4</b>	El turismo comunitario en San Diego bajo el nombre de Tupac Mountain, referente de desarrollo sostenible, conservación natural.	0,06	3	0,18
<b>F5</b>	Existen atractivos naturales en las áreas rurales de San Diego, Palama, Papahurco, y Lagumasa del cantón de Salcedo que amplía la oferta turística.	0,07	3	0,21
<b>D1</b>	Los productos turísticos no cuentan con una marca definida para la difusión y promoción turística.	0,08	3	0,24
<b>D2</b>	Falta de señalética turística para acceder a los atractivos que forman parte de los productos turísticos.	0,08	2	0,16
<b>D3</b>	No existe información actualizada del estado de los atractivos que forman parte de los productos.	0,07	2	0,14
<b>D4</b>	Insuficiencia en el cuidado y mantenimiento de los recursos turísticos naturales.	0,07	2	0,14
<b>D5</b>	Falta de vínculo con la actividad turística a las prácticas tradicionales de producción agrícola.	0,08	2	0,16
<b>D6</b>	Poca llegada de turistas debido a la falta de información sobre los lugares de interés turístico.	0,06	2	0,12

<b>D7</b>	Poca planta turística en los sectores, donde se plantearon los productos turísticos.	0,07	2	0,14
<b>T</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,44</b>

*Nota.* Elaborado por (Constante Simbaña Dayana Elizabeth)

La matriz MEFI pone un manifiesto un entorno turístico que ofrece oportunidades evidentes, pero también presentan retos importantes que necesitan ser abordados con urgencia. Entre las fortalezas más significativas (F1-F5), se resalta el uso de la academia en la práctica, ejemplificado por dos productos turísticos diseñados por estudiantes, entre ellos la ruta “Aventuras Escondidas de Salcedo”, que combina atractivos naturales (puntos de observación, laguna del Yambo) y culturales (mercado de Cusubamba), además de actividades recreativas como el senderismo y el camping. De igual manera, el cantón posee una variada belleza paisajística en sus parroquias, buena accesibilidad en las vías adecuada y un modelo de turismo comunitario sostenible (Tupac Mountain). Estos elementos, valorados con 3 y puntuaciones entre 0,18 y 0,24, evidencia una base firme para el desarrollo del turismo.

Por otro lado, las “Debilidades (D1-D9)” limita su capacidad de crecimiento. La carencia de una “marca turística clara (D1)”, la falta de señalética (D2) y una promoción deficiente (D5) complican la difusión de los atractivos del lugar. A su vez, el deterioro de los recursos naturales (D4) y la Falta de actualización de la información turística (D3) disminuyen la calidad de la experiencia para los visitantes. El bajo flujo de turistas (D6) y el escaso interés de las agencias de viajes (D7) refleja una desconexión entre lo que se ofrece y lo que se demanda, que se ve agravada por la falta de gestión administrativa (D9) para poner en marcha proyectos. Estos factores, con evaluaciones de 2 y puntuaciones entre 0,12 y 0,16, señala áreas críticas que requieren mejoras.

El valor ponderado total (2,44) indica que, a pesar de que Salcedo posee recursos turísticos valiosos, su progreso está ligado a la superación de las debilidades señaladas. Un plan integral debería centrarse en potenciar la promoción, establecer señalización, fortalecer la gestión local y preservar los atractivos para situar al cantón como un destino sostenible y competitivo.

#### 10.5.2.4. Matriz MEFE

**Tabla 20**

*Matriz MEFE*

<b>MEFE (Factores de entorno)</b>				
<b>N°</b>	<b>Oportunidades/Amenaza</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>O1</b>	El interés del University Tourism Center y la actividad turística en las parroquias rurales.	0,10	4	0,4
<b>O2</b>	Apoyo hacia las comunidades de cada parroquia como son: San Diego, Palama, Papahurco, Lagumasa donde esta cada uno de los atractivos turísticos naturales.	0,10	3	0,3
<b>O3</b>	Contribución con centros de formación e información, sobre los atractivos naturales por parte de University Tourism Center con programas de vinculación.	0,10	3	0,3
<b>O4</b>	Nivel de ingreso económico de turistas	0,10	4	0,4
<b>O5</b>	Prácticas tradicionales de producción agrícola para mejorar la calidad de los productos.	0,10	3	0,3
<b>A1</b>	Falta de interés a propuestas turísticas académicas por parte del sector público responsable del cantón.	0,10	3	0,3
<b>A2</b>	Presupuesto escaso para la actividad turística en las parroquias rurales debido al cambio de las nuevas autoridades.	0,10	1	0,1
<b>A3</b>	Mayor promoción turística de ciudades cercanas como Latacunga, Ambato y Quito.	0,10	1	0,1
<b>A4</b>	Las compañías de turismo y las agencias de viajes en la región no ven a las parroquias rurales como un lugar para visitar.	0,10	2	0,2
<b>A5</b>	Degradación de los páramos, se convierten en ecosistemas frágiles a causa de la presión minera y agrícola no regulada.	0,10	1	0,1
<b>T</b>		<b>1,00</b>		<b>2,5</b>

*Nota.* Elaborado por (Constante D, Chancusig E,2025)

El análisis de la matriz MEFE indica un futuro alentador, aunque presenta retos importantes. Las oportunidades (1,7) son más numerosas que las amenazas (0,8), resaltando una fuerte base institucional (0,4) como la principal fortaleza, junto a su localización estratégica en la Panamericana (0,3) y los programas de capacitación turística (0,4). No obstante, tres elementos cruciales requieren atención urgente:

1. La falta de infraestructura adecuada (0,3) limita la calidad de la experiencia.
2. La débil promoción (0,2) que complican la competitividad con destinos establecidos.
3. Los problemas ambientales (0,1) que perjudican la reputación del lugar.

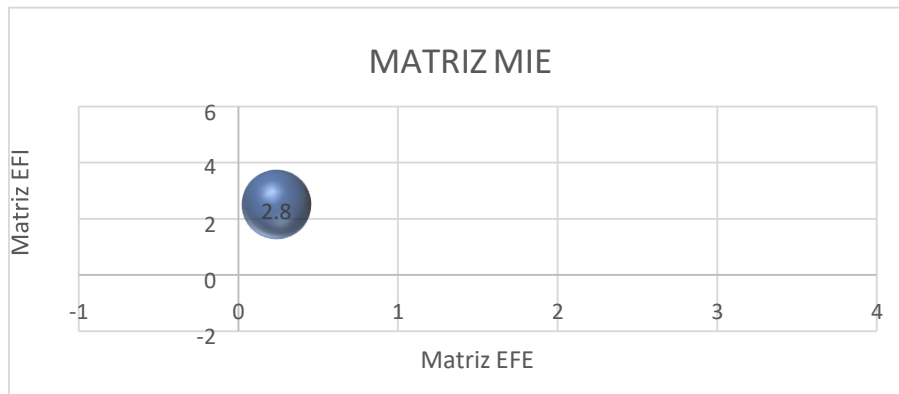
Para aprovechar este potencial se sugiere desarrollar una marca de destino coherente, forma alianzas entre el sector público y privado para resolver limitaciones financieras (0,1), y crear iniciativas de sostenibilidad que aborden la gestión de desechos. Hay una oportunidad disponible, pero requiere una colaboración efectiva para convertir a Salcedo en un ejemplo de turismo comunitario sostenible, a través de mejoras en la conectividad digital, la creación de rutas temáticas y el diseño de experiencias turísticas auténticas que hagan destacar al cantón en el competitivo mercado regional

No obstante, el diagnóstico también señala desafíos críticos que necesitan atención urgente. La infraestructura turística deficientes, (A1:0,3) se evidencia en la falta de servicios básicos para los visitantes, alojamiento con estándares limitados y opciones de transporte inadecuado. La promoción insuficiente (A4:0,2) se manifiesta en la falta de una estrategia digital, material promocional desactualizado y escasa participación en ferias del sector. También hay problemas de gestión ambiental (A5:0,5) y restricciones presupuestarias (A2:0,1).

Para convertir estas oportunidades en ventajas competitivas, se propone un plan de acción en etapas. A corto plazo (3-6 meses), se recomienda crear una marca territorial integral, establecer un sistema de señalización turística y elaborar una ruta gastronomía local. En el mediano plazo (6-12 meses), se aconseja avanzar en la certificación de servicios, capacitar guías locales y desarrollar una plataforma digital integrada. La realización exitosa de estas acciones requiere un modelo de gobernanza participativa que conecte a actores públicos, privados y comunitarios, abordando al mismo tiempo las brechas mencionadas y establecidas a Salcedo con un destino emergente para el turismo sostenible en la región.

#### **10.5.2.5. Cuadrante de ubicación de referencia a las matrices MEFI Y MEFE**

**Figura 23** Cuadrante de ubicación referente a las matrices del MEFE Y MEFI



*Nota.* Elaborado por Dayana Constante basado en el autor (puebla 2019)

La matriz interna externa nos indica en que cuadrante se colocan los productos turísticos de las parroquias del cantón Salcedo, se utilizó un promedio entre los valores totales de las matrices MEFE y MEFI, en este caso dio como resultado 2,5, colocando la circunferencia en el cuadrante V, esto nos indicó que se debe conservar los atractivos que se encuentran dentro de los productos y mantener un estado de conservación para una mejor promoción y difusión, parte en el cuadrante II que significa transmitir y progresar. La circunferencia se encuentra mayormente en el cuadrante V, por lo que preservar y proteger se convierte en prioridad al ofrecer y ofertar los productos turísticos para mayor conservación y protección y evitar así el deterioro en mayor proporción y así a futuro seguir aprovechando el potencial.

### 10.5.2.6. FODA cruzado

**Tabla 21**

*Matriz FODA Cruzado*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>(O1) El interés del University Tourism Center y la actividad turística en las parroquias rurales.</p> <p>(O2) Apoyo hacia cada comunidad de cada parroquia como son: San Diego, Palama, Papahurco, Lagumasa donde esta cada uno de los atractivos turísticos naturales.</p> <p>(O3) Contribución con centros de formación e información, sobre los atractivos naturales por parte de University Tourism Center con programas de vinculación.</p> <p>(O4) Nivel de ingreso económico de los turistas.</p>	<p>(O5) Prácticas tradicionales de producción agrícola para mejorar la calidad de los productos.</p> <p>(A1) Falta de interés a propuestas turísticas académicas por parte del sector público responsable del cantón. (A2) Presupuesto escaso para la actividad turística en las parroquias rurales debido al cambio de las nuevas autoridades.</p> <p>(A3) Mayor promoción turística de ciudades cercanas como Latacunga, Ambato y Quito. (A4) Las compañías de turismo y las agencias de viajes en la región no ven a las parroquias rurales como un lugar para visitar.</p>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (Ofensivas) Apoyar a la fortaleza</b>	<b>ESTRETAGIAS FA (Defensivas)</b>
<p>(F1) Existen 2 productos turísticos diseñados por "Toapanta y Rivera", denominados "Aventuras Escondidas" y "Recorriendo Miradores".</p> <p>(F2) Las parroquias Mulalillo, Panzaleo, Cusubamba, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo posee una variedad de paisajes.</p> <p>(F3) Las parroquias cuentan con vías de acceso de alta disponibilidad lo hace posible el</p>	<p>(F1+O1) Estrategia: Promocionar los productos turísticos "Aventuras Escondidas" y "Recorriendo Miradores" a través de las actividades del University Tourism Center.</p> <p>(F2+O2) Estrategia: Impulsar el desarrollo de rutas turísticas que destaquen la diversidad paisajística de las parroquias, integrando activamente a las comunidades locales como actores clave en la creación y operación de experiencias auténticas y sostenibles.</p> <p>(F5+O5) Estrategia: Vincular productos turísticos con prácticas agrícolas tradicionales. (F4+O3)</p>	<p>(F3+A5) Estrategia: Implementar señalética ambiental sobre el manejo de residuos en rutas de acceso, en colaboración con las parroquias con mejor conectividad.</p> <p>(F4+A4) Estrategia: Usar el modelo de Tupac Mountain como caso de éxito para impulsar la promoción de otros proyectos comunitarios.</p>

(A5) Degradación de los páramos, se convierten en ecosistemas frágiles a causa de la presión adquisitivo

minera y agrícola no regulada. ingreso hacia los atractivos naturales. (F4) El turismo comunitario en San Diego bajo el nombre de Tupac Mountain, referente de desarrollo sostenible, conservación natural. (F5) Existen atractivos naturales en las áreas rurales de San Diego, Palama, Papahurco, y Laguamasa del cantón de Salcedo que amplía la oferta turística. Estrategia: Establecer puntos de información y centros de interpretación turística en colaboración con el University Tourism Center y la comunidad de San Diego –Tupac Mountain–,

de los distintos segmentos de turistas, ofreciendo tarifas diferenciadas para rutas o paquetes en las zonas rurales de San Diego,

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO (Orientación)	ESTRATEGIAS DA (Supervivencia)
<p>para fortalecer la distribución del producto turístico a través de programas de vinculación. (F5+O4)</p> <p>Implementar una política de precios accesibles según el poder (D1) Los productos turísticos no cuentan con una marca definida para la difusión y promoción turística. (D2) Falta de señalética turística para acceder a los atractivos que forman parte de los productos turísticos. (D3) No existe información actualizada del estado de los atractivos que forman parte de los productos. (D4) Insuficiencia en el cuidado y mantenimiento de los recursos turísticos naturales. (D5) Falta de vínculo con la actividad turística a las prácticas tradicionales de producción agrícola. (D6) Poca llegada de turistas debido a la</p>	<p>de información sobre los lugares de interés turísticos. (D1+O1)</p> <p>Estrategia: Diseñar una marca turística para mejorar la promoción de productos turísticos con el apoyo del University Tourism Center autoridades. (D2+O3)</p> <p>Estrategia: Elaborar señalética interpretativa en colaboración de centros de formación. (D4+O5)</p> <p>Estrategia: Capacitar a las comunidades en prácticas sostenibles y en el cuidado del entorno natural, revitalizando los recursos turísticos</p>	<p>Palama, Papahurco y Laguamasa</p> <p>(D1+A4)</p> <p>Estrategias: Crear una estrategia digital de promoción para compensar la falta de difusión por parte de las</p> <p>(D4+A5)</p> <p>Estrategia: Implementar campañas educativas para el cuidado del entorno y reducción de basura en los accesos turísticos. (D6+A3)</p>

deteriorados. Estrategia: Crear mapas para difundir los productos rediseñados. Estrategia: Realizar ferias turísticas comunitarias que muestren el valor de los destinos rurales a agencias y atractivos rurales a través de turísticos impresos y digitales para Promover campañas de difusión de los (D6+O3) facilitar la orientación redes sociales empresas de turismo. del turista ante la falta de promoción. (D7+A4) Estrategias: Utilizar las plataformas del University Tourism Center (D4+O3) Estrategia: Reestructurar la ruta turística integrando acciones de conservación y mantenimiento ambiental en coordinación con el University Tourism Center, mediante programas de vinculación.

Elaborado por: (*Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin\_Constante Simbaña Dayana Elizabeth*)

### 10.5.2.7. Análisis Estratégico

**Tabla 22** *Análisis estrategia*

ANÁLISIS ESTRATÉGICOS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	<b>Estrategias</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>		
	<b>ESTRATEGIA OFESIVAS (FO)</b>			
<b>(F1+O1)</b>	Promocionar los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores” a través de las actividades del University Tourism Center.		<b>X</b>	
<b>(F2+O2)</b>	Impulsar el desarrollo de rutas turísticas que destaquen la diversidad paisajística de las parroquias, integrando activamente a las comunidades locales como actores clave en la creación y operación de experiencias auténticas y sostenibles.		<b>X</b>	
<b>(F5+O5)</b>	Vincular productos turísticos con prácticas agrícolas tradicionales.		<b>X</b>	

<b>(F4+O3)</b>	Establecer puntos de información y centros de interpretación turística en colaboración con el University Tourism Center y la comunidad de San Diego –Tupac Mountain–, para fortalecer la distribución del producto turístico a través de programas de vinculación.	<b>X</b>
<b>(F5+O4)</b>	Implementar una política de precios accesibles según el poder adquisitivo de los distintos segmentos de turistas, ofreciendo tarifas diferenciadas para rutas o paquetes en las zonas rurales de San Diego, Palama, Papahurco y Lagumasa	<b>X</b>
<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>(F3+A5)</b>	Implementar señalética ambiental sobre el manejo de residuos en rutas de acceso, en colaboración con las parroquias con mejor conectividad.	<b>X</b>
<b>(F4+A4)</b>	Usar el modelo de Tupac Mountain como caso de éxito para impulsar la promoción de otros proyectos comunitarios.	<b>X</b>
<b>ESTRATEGIAS DE ORIENTACION (DO)</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>(D1+O1)</b>	Diseñar una marca turística para mejorar la promoción de productos turísticos con el apoyo del University Tourism Center	<b>X</b>
<b>D2+O3)</b>	Elaborar señalética interpretativa en colaboración de centros de formación.	<b>X</b>
<b>(D4+O5)</b>	Capacitar a las comunidades en prácticas sostenibles y en el cuidado del entorno natural, revitalizando los recursos turísticos deteriorados.	<b>X</b>
<b>(D6+O3)</b>	Utilizar las plataformas del University Tourism Center para difundir los productos rediseñados.	<b>X</b>
<b>(D6+O3)</b>	Utilizar las plataformas del University Tourism Center para difundir los productos rediseñados.	<b>X</b>
<b>(D5+O2)</b>	Promover campañas de difusión de los atractivos rurales a través de redes sociales	<b>X</b>

<b>(D4+O3)</b>	Reestructurar la ruta turística integrando acciones de conservación y mantenimiento ambiental en coordinación con el University Tourism Center, mediante programas de vinculación.	<b>X</b>
<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>(D1+A4)</b>	Crear una estrategia digital de promoción para compensar la falta de difusión por parte de las autoridades.	<b>X</b>
<b>(D4+A5)</b>	Implementar campañas educativas para el cuidado del entorno y reducción de basura en los accesos turísticos.	<b>X</b>
<b>(D6+A3)</b>	Crear mapas turísticos impresos y digitales para facilitar la orientación del turista ante la falta de promoción.	<b>X</b>
<b>(D7+A4)</b>	Realizar ferias turísticas comunitarias que muestren el valor de los destinos rurales a agencias y empresas de turismo.	<b>X</b>

*Nota.* Elaborado por (Chancusig Tasinchana Evelyn Katherin\_Constante Simbaña Dayana Elizabeth)

Mediante el análisis estratégico, en la matriz se tuvo como resultado 16 estrategias que son indispensables para aplicar al marketing mix, lo más importante, teniendo en cuenta aquellos que tienen el mayor impacto directamente relacionado con la promoción de la publicidad y la distribución de productos turísticos para fortalecer el turismo en los productos de cada cantón. Las estrategias descritas con el nivel de impacto medio de influencia son necesarias más no imprescindibles, por ello se tomaron en cuenta 6 estrategias.

## 10.6. Marketing Mix

### 10.6.1. objetivos del SMART

Para poder realizar el planteamiento de dichas estrategias del marketing mix se plantea 1 objetivo SMART, lo cual ayudo a enfocarse en los productos turísticos de los cantones de Salcedo.

S: Posicionar el producto turístico: “Aventuras Escondidas”

M: 4%

A: Nivel Local

R: Mediante acciones promocionales dirigidas a varios segmentos locales. T:

Hasta el 2030

Posicionar el producto turístico “Aventuras Escondidas” en un 4% a nivel local mediante acciones promocionales dirigidas a varios segmentos locales hasta el 2030.

### Tabla 23

#### Estrategias Ps de Marketing

ESTRATEGIAS SELECCIONADAS	4PS	CRUCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reestructurar la ruta turística integrando acciones de conservación y mantenimiento ambiental en coordinación con el University Tourism Center, mediante programas de vinculación.</li> <li>Implementar señalética ambiental sobre el manejo de residuos en rutas de acceso, en colaboración con las parroquias con mejor conectividad.</li> <li>Diseñar una marca turística para mejorar la promoción de productos turísticos con el apoyo del University Tourism Center</li> </ul>	Producto	(D4+O3) (F3+A5) (D1+O1)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar una política de precios accesibles según el poder adquisitivo de los distintos segmentos de turistas, ofreciendo tarifas diferenciadas para rutas o paquetes en las zonas rurales de San Diego, Palama, Papahurco y Lagumasa.</li> </ul>	Precio	(F5+O4)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer puntos de información y centros de interpretación turística en colaboración con el University Tourism Center y la comunidad de San Diego –Tupac Mountain–, para fortalecer la distribución del producto turístico a través de programas de vinculación.</li> </ul>	Plaza	(F4+O3)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar las plataformas del University Tourism Center para difundir los productos rediseñados.</li> </ul>	Promoción	(D6+O3)

## 10.6.2 PLAN DE ACCION

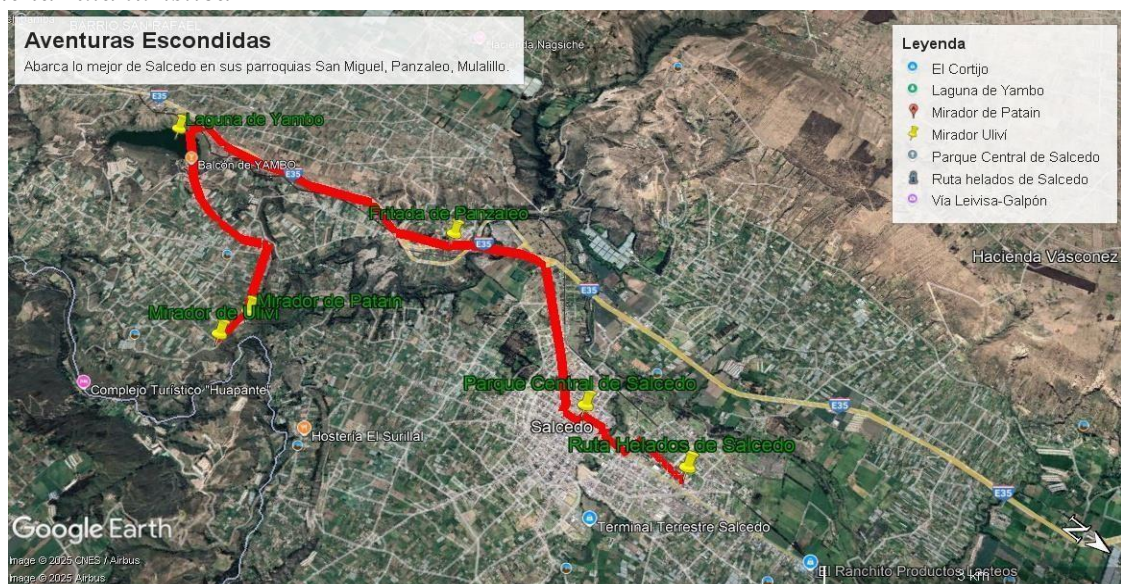
**Tabla 24**

*Estrategia de Producto: Reestructuración de productos turísticos*

<b>Estrategia</b>	Reestructurar la ruta turística integrando acciones de conservación y mantenimiento ambiental en coordinación con el University Tourism Center, mediante programas de vinculación.
<b>Tiempo de ejecución</b>	1 mes y medio
<b>Responsables</b>	Chancusig Evelyn y Constante Dayana
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar sus atractivos más representativos</li> <li>• Elaborar un bosquejo</li> <li>• Creación del mapa</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Lograr el posicionamiento de los productos turísticos de las parroquias.

**Figura 24**

*Mapa de la ruta turística*



*Nota.* Elaborado por (Chancusig E, Constante D.)

**Tabla 25**

*Estrategia de producto: Marca Turística*

<b>Estrategia</b>	Diseñar una marca turística para mejorar la promoción de productos turísticos con el apoyo del University Tourism Center
<b>Tiempo de ejecución</b>	Seis meses
<b>Responsables</b>	Chancusig Evelyn y Constante Dayana / University Tourism Center
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del nombre y eslogan</li> <li>• Creación de paleta de colores</li> <li>• Selección de tipografía</li> <li>• Diseño de la imagen</li> </ul>

**Resultados esperados** Lograr que los productos sean un incentivo para el turismo en las parroquias de Salcedo. *Nota.* Elaborado por (Chancusig E, Constante D.)

**Logotipo:** Esta diseñado pensado en el producto turístico que busca recorrer miradores, tomando en cuenta que se práctica trekking, turismo de aventura, naturaleza.

**Isotipo:** La imagen hace referencia a los paisajes que se observa en cada recorrido hacia los miradores, destacando sus montañas, su representante religioso como es el Príncipe San Miguel, patrono de Salcedo

**Paleta de colores:** La paleta que se utilizó es el color verde, la marca turística está plasmada en la bandera del cantón Salcedo, además vale recalcar que la mayoría de su vegetación.

### Figura 25

*Paleta de colores naranja*



*Nota.*

Tomada de in Color Balance

### Figura 26

*Marca turística*



*Nota.* Elaborado por (Chancusig E, Constante D.)

**Tabla 26***Estrategias de producto: Diseño de señalética*

<b>Estrategia</b>	Implementar señalética ambiental sobre el manejo de residuos en rutas de acceso, en colaboración con las parroquias con mejor conectividad
<b>Tiempo de ejecución</b>	8 meses
<b>Responsables</b>	Chancusig Evelyn y Constante Dayana
<b>Actividades</b>	Revisión del Manual de Señalización (MINTUR) Selección del diseño de la señalética Construir un prototipo de la señalética Seleccionar los materiales Planificar el sitio para colorar la señalética Ubicación de los puntos estratégicos para la señalética
<b>Resultados esperados</b>	Puntos de información turística y orientación que permita a los turistas conocer la ubicación y las actividades que pueden realizar en el atractivo.

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E. Constante D)

**Tabla 27***Información señalética*

**Leyenda:** El contenido consta de tres partes

**Encabezado:** BIENVENIDOS

**Cuerpo:** Nombre del atractivo, imagen del mismo, mensaje de concientización para el cuidado del ambiente

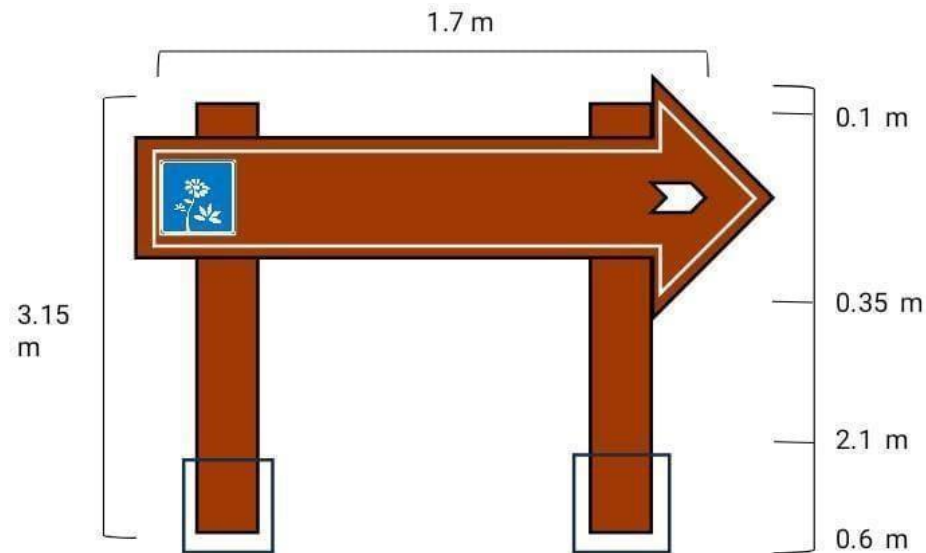
**Pie:** Pictogramas de las actividades permitidas y no permitidas

**Materiales:** Para su elaboración se hará el uso de madera de eucalipto, teja asfáltica, pintura, clavos, tornillos.

**Mantenimiento:** Se realizará el debido mantenimiento cada 8 meses.

**Ejecución:** El momento que se entregue el diseño, la responsabilidad será netamente de las autoridades del GAD Cantonal de Salcedo para poder financiar y ejecutar el proyecto.

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E. Constante D)

**Figura 27***Señalética de aproximación y direccionamiento**Nota.* Elaborado por Equipo de trabajo

El equipo de investigación presenta las siguientes señaléticas de aproximación y direccionamiento que son cuatro, las mismas que serán elaborados a base de madera de eucalipto, para la elaboración se ha tomado como referencia el Manual de Señalética de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2020). Esta señalética tiene como objetivo brindar información de direccionamiento hacia el recurso como es la distancia precisa en la que se encuentra, esto ayudara a los turistas que puedan llegar al destino.

**Figura 28***Señalética de direccionamiento "Mirador de Pataín"*

**Figura 29**

*Señalética de direccionamiento "Mirador El Calvario"*

**Figura 30**

*Señalética de direccionamiento "Laguna del Yambo"*

**Figura 31**

*Señalética de direccionamiento "Parque Central de Salcedo"*



El equipo de investigación ha diseñado cuatro señaléticas de información de cada atractivo donde da una breve información del recurso como el nombre del mismo, altura, su horario de atención y características de la misma a más de eso un mensaje de concientización para el cuidado del medio ambiente. La señalética está elaborada a base de madera, para la creación se ha tomado como referencia el Manual De Señalización Turística Del Ecuador (MINTUR, 2020) donde explica las características que debe tener una señalética de información que veremos a continuación.

**Figura 32**

*Señalética de información "Mirador De Pataín"*



**Figura 33**

*Señalética de información "Laguna Del Yambo"*



**Figura 34**

Señalética de información "Parque Central De Salcedo"

**Figura 35**

Señalética de información "Laguna del Yambo"



**Figura 36**

Señalética informativa "Mirador El Calvario"

**Tabla 28**

*Estrategia de Precio: Precios accesibles*

<b>Estrategia</b>	Implementar una política de precios accesibles según el poder adquisitivo de los distintos segmentos de turistas, ofreciendo tarifas diferenciadas para rutas o paquetes en las zonas rurales de San Diego, Palama, Papahurco y Lagumasa.
<b>Tiempo de ejecución</b>	8 meses
<b>Responsables</b>	Chancusig Evelyn y Constante Dayana, prestadores de servicios a las comunidades.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del mercado objetivo</li> <li>• Diseño de paquetes diferenciados</li> <li>• Establecimiento de precios preferenciales y tarifas especiales</li> <li>• Promociones temporales</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Hacer partícipe al proyecto University Tourism Center, que se realice el centro de información y promoción.

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E. Constante D)

**Figura 37***Precios según segmentos*

Segmento Turístico	Ruta San Diego (\$)	Ruta Palama (\$)	Ruta Papahurco (\$)	Ruta Laguamasa (\$)
Estudiantes	5	6	7	6
Grupos Familiares (4 personas)	18	20	22	19
Adultos Mayores	4	5	6	5
Turistas Nacionales	7	8	9	8
Turistas Extranjeros	12	13	14	13

**Tabla 29***Estrategia de plaza: Establecer puntos de información y distribución*

<b>Estrategia</b>	Establecer puntos de información y centros de interpretación turística en colaboración con el University Tourism Center y la comunidad de San Diego –Tupac Mountain–, para fortalecer la distribución del producto turístico a través de programas de vinculación.
<b>Tiempo de ejecución</b>	8 meses a un año
<b>Responsables</b>	Integrantes principales del proyecto University Tourism Center junto al turismo comunitario Tupac Mountain
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de información y distribución</li> <li>• Desarrollo de un centro de interpretación comunitario</li> <li>• Planificación de actividades de vinculación</li> <li>• Organización de capacitaciones</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Mayor información y comercialización del producto turístico

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E. Constante D) **Figura**

**38**

*Oficina University Tourism Center (CASYE UTC)*



**Tabla 30**

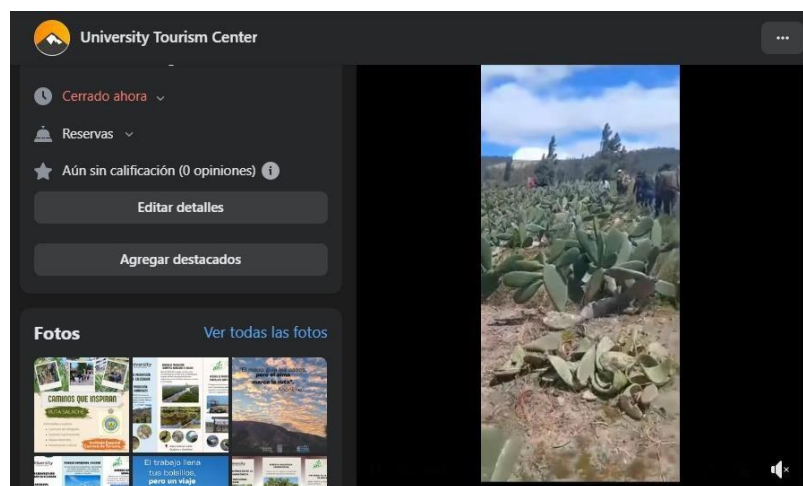
*Estrategia promoción: Utilizar las plataformas del University Tourism Center*

<b>Estrategia</b>	Utilizar las plataformas del University Tourism Center para difundir los productos rediseñados.
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 años
<b>Responsables</b>	Chancusig Evelyn y Constante Dayana
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del contenido</li> <li>• Cronograma de fechas para publicar el contenido</li> <li>• Seguimiento continuo de las publicaciones</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	Lograr la promoción y difusión de los productos

*Nota.* Elaborado por (Chancusig E. Constante D)

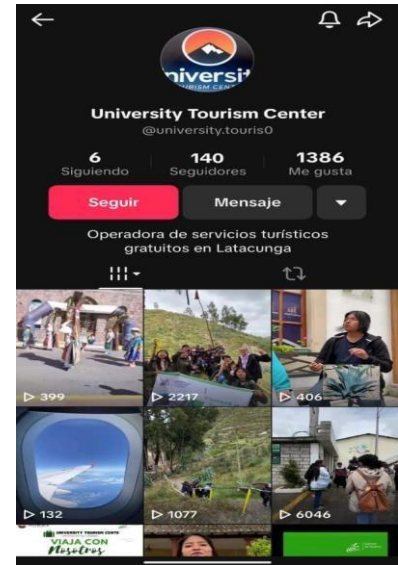
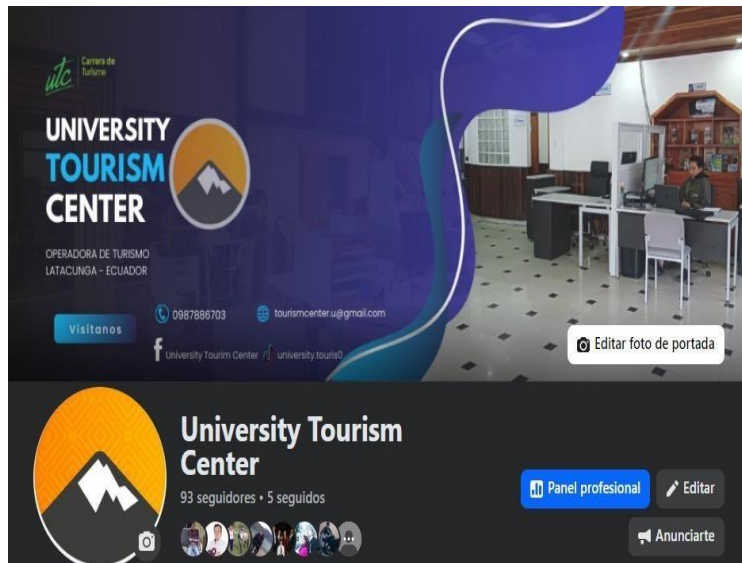
**FIGURA 39**

*Plataformas del University Tourism Center*



**FIGURA 40**

Perfiles University Tourism Center (Facebook, Tik Tok)



## 11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

### 11.1. Impacto Técnico

Para identificar la situación actual del cantón Salcedo, se realizó entrevistas con los actores claves de la comunidad, logrando identificar los elementos positivos y negativos que influyen en el desarrollo local y sobre todo en los productos turísticos “Aventuras Escondidas” y “Recorriendo Miradores”. Al aplicar las encuestas a los visitantes se pudo identificar el perfil del turista, que visita el Cantón Salcedo, tomando en cuenta sus características demográficas, socioeconómicas, preferencias turísticas y motivacionales. Con la información obtenida se pudo enfocar la comercialización de los productos turísticos asegurándonos que se ajusten a los gustos, expectativas, necesidades y sobre todo al presupuesto de quien visita con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico de las parroquias rurales del cantón Salcedo.

Mediante las matrices FODA, MEFE, MEFI y FODA cruzado permitió diseñar estrategias centradas en la promoción y difusión de la oferta turística, con la finalidad de diversificar la oferta del cantón, además toda la información recopilada en esta investigación estará disponible para el University Tourism Center con la finalidad que se aproveche y puedan potenciar los productos turísticos.

### 11.2. Impacto Social

El impacto social dentro de la elaboración del proyecto fue dar voz a los actores claves que al incluirlos mediante entrevistas se obtuvo datos e información valiosa, además este estudio permitió identificar factores positivos y negativos de las parroquias donde se encuentran los productos, sirvió como un diagnóstico comunitario debido a la toma de decisiones, conjuntamente hacia un beneficio común. Además, el reconocimiento cultural de la costumbre

ancestral del truque, que aún se mantiene en el mercado de Cusubamba donde los pobladores asisten cada miércoles a partir de las 08:00 am hasta la tarde. Las parroquias poseen potencial turístico sin embargo por falta de colaboración de entidades públicas no han podido avanzar con los proyectos y sobre todo la falta de mantenimiento ha ocasionado un deterioro leve.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1. Conclusiones**

En el macro y microentorno se realizó en una previa investigación de tesis, documentos PDOT, que permitió conocer el estado actual de los productos turísticos de las parroquias, se determinó que una de las falencias es que carece de planta turística, sus atractivos se encuentran en descuido y el poco interés de la comunidad, la inseguridad es uno de los problemas que actualmente atraviesan las parroquias, la competencia directa tiene rutas que se quieren posicionar en Salcedo “ruta del pinol”, “ruta del helado”, “ruta de los Llanganates”, “la ruta de los girasoles”, “pase del chagra”, “Fiesta de San Miguel lo que dificulta la diversificación de la oferta de los productos.

En las parroquias se realizaron 346 encuestas, porque esto arrojó el estudio de mercado realizado previamente, lo cual dejó identificar y realizar el perfil del turista que visitan las parroquias, según sus características demográficas, socioeconómicas y preferenciales, estas encuestas fueron aplicadas en puntos estratégicos con mayor afluencia de visitantes, dando como resultado a los visitantes que acuden a Salcedo son turistas nacionales de 40 a 50 años de la ciudad de Latacunga, Ambato y Quito la mayoría viaja en familia, el motivo principal es en el ámbito natural ya que acuden a la laguna de Yambo que es el atractivo que predomina en las parroquias.

Las matrices que fueron desarrolladas se concluyen que necesitamos de estrategias más importantes para el desarrollo del marketing mix de los productos son: para que el producto tenga posicionamiento adecuado se realizó la creación de la marca turística, la señalética orientativa con la información necesaria para promocionar los productos por medio de la estrategia de posicionamiento requiere el apoyo económico de entidades ligadas al turismo y el GAD del cantón Salcedo, además propone crear un nuevo producto turístico y realizar una evaluación de potencial para conocer el estado de los atractivos que se encuentran en estado vulnerable. En lo que respecta a canales de distribución se sugiere crear convenios con los

el University Tourism Center, que ayudara con la continuidad de que Salcedo sea un cantón visible turísticamente.

## **12.2 Recomendaciones**

Se necesitan entidades que estén ligadas al turismo que se comprometan en trabajar con infraestructura de los atractivos que son parte de estos productos ya mencionados, trabajar conjuntamente con el proyecto University Tourism Center, para la implementación del plan de marketing propuesto, para el posicionamiento de las rutas turísticas que el principal objetivo es que se promocionen y difundan los atractivos y que exista un enfoque principal que sea centrado en el ámbito turístico y hacer del cantón Salcedo un destino visitado.

Una recomendación importante sería desarrollar estrategias que sean necesarias, para promover el turismo en el cantón Salcedo, haciendo uso adecuado de los canales de difusión y canales de comunicación que permitan que los turistas de otras ciudades, conozcan otras opciones de viajes y de actividades turísticas para que el cantón tenga una demanda considerable, para los turistas acorde a sus necesidades.

La recomendación es que los dos productos “Aventuras escondidas y Recorriendo miradores” necesitan una reestructuración, por que cabe tener en cuenta que los atractivos se encuentran en mal estado y de acuerdo a esta investigación, se necesita ajustar y rediseñar nuevas rutas con los atractivos que si están en buen estado para los turistas.

### 13. BIBLIOGRAFÍAS

- Almeida, D. (2023). *Estrategias de mercadotecnia de la asociación de exportación y comercialización de banano durante el periodo 2019-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica del Ecuador], Repositorio Institucional PUCE. Retrieved from <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b1933029-083c-4392b795-0885e3256211/content>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2*. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chías, J., & al, e. (2015). *La revolución del shopsumer: Un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector Gran Consumo*. Effective Management. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/584277089/La-revolucion-del-shopsumer>
- Analuisa, K., & Yáñez, P. (2023). *Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e9d2cd66-d868-4982-93b44d48f87bb350/content>
- Andrade, M. (2018). *Diseño de plan de marketing para la agencia de viajes Geographical Tours*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Retrieved from <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f956d213-a717-423e-ba9f9333659564be/content>
- Arce, R., Suárez, E., Solís, E., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *PODIUM, 1(38), 139-158*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *63(2), 201-206*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila, N., Espinoza, V., Villamarón, J., Velasco, K., & Chancusig, G. (2020). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Mulaló*. Retrieved from <https://mulalo.gob.ec/cotopaxi/actualizacion-del-plan-de-desarrollo-yordenamiento-territorial-de-la-parroquia-mulalo/>

- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Retrieved from <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/4fdd7823-43db-447ca15e-deaf99b9a5e2/content>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Retrieved from <https://unblogdemarketing.com/wp-content/uploads/2018/04/ciclo-de-vida-delproducto.pdf>
- Becerra, M. (2016). *Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo], Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31883>
- Benítez, J., Collantes, D., & Carpio, M. (2019). *Marketing Turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan en la ciudad de Milagro*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro], Repositorio UNEMI. Retrieved from <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4432>
- Burbano, K., & Salas, P. (2019). *Plan de marketing para el parque turístico Nueva Loja, en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos*. [Tesis de pregrado, Universidad Uniandes Ambato], Repositorio Digital Uniandes. Retrieved from <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10310>
- Bustanza, A., Lazo, F., & Paz, M. (2020). *Plan de negocio para la creación de un servicio de belleza sobre ruedas con el salón incluido en un minicamión - "Beauty Truck" - en la provincia de Arequipa*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN], Repositorio Institucional ESAN. Retrieved from <https://repositorio.esan.edu.pe/items/cfabbb92f34b-4f4b-af65-730cb65503ff>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional* (2ed ed.). Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-201803-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res. Non. Verba*, 11(1), 1-15. Retrieved from <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>

- Chonillo, L., & Masapanta, C. (2023). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en “Modas y Comercial la Merced” del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi para el periodo 2022 - 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f956c840-6e9f40e5-9cc0-e7a5aa1361d7/content>
- Chura, J. (2016). *Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna], UPT-Institucional. Retrieved from [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI\\_ce4988c78369758211fe45a8d49fe354/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_ce4988c78369758211fe45a8d49fe354/Details)
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing*. Deusto. Retrieved from [https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_Plan\\_de\\_Marketing/DXKa8kOZvWQC?hl=es&gbp%20v=1&dq=plan+de+marketing+libro&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/El_Plan_de_Marketing/DXKa8kOZvWQC?hl=es&gbp%20v=1&dq=plan+de+marketing+libro&printsec=frontcover)
- Congreso Nacional. (2014, diciembre 29). *Ley 97. Ley de turismo*. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2011, julio 13). Decreto Legislativo 0. *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. Retrieved from [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Hernández, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(7). Retrieved from [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S20075057201300030009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20075057201300030009)
- Echeverri, L. (2009). *Marketing práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Retrieved from [https://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=13826&shelfbrowse\\_itemnumber=18350#holdings](https://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=13826&shelfbrowse_itemnumber=18350#holdings)
- Escalona, A., Ramírez, A., & Guibert, M. (2023). Diseño de un producto turístico para el destino Gibara. *Revista de investigaciones turísticas*, 1(28), 91-108. Retrieved from <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/331/118>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: *Anales de investigación*, 11(11), 64-78. Retrieved from

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ed ed.). Cengage Learning Editores, S.A. Retrieved from <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Flor, J. (2022). *Plan de marketing turístico para posicionar los atractivos de la Isla Portete del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Repositorio Latinoamericanos. Retrieved from <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/0a45fea5-3545-428ea4b8-f62539232b38/content>
- Florez, J. (2018). *Recurso de Aprendizaje eje 4: Estrategias de Marketing*. [Tesis de pregrado, Universitaria del Área Andina], Repositorio institucional Areandina. Retrieved from <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/807b7951-0f5f-42d3-8923cd476a4ea9de>
- Folgueiras, P. (2010). *La entrevista*. Retrieved from <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gancino, M. (2023). *Productos y atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio UTC. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/67cc4b41-5bf7-4c48-8358549188dc270b/content>
- Guamani, J. (2020). *Caracterización de las alternativas ecoturísticas del cantón Saquisilí*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio UTC. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/aca9af2b-4013-46f68c87-c8f1a6cf2a1a/content>
- Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>
- Gutiérrez, L. (2015, enero 22). Decreto Ejecutivo 1186. *Reglamento general a la ley de turismo*. Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DETURISMO.pdf>
- Hernández, R., & Fernández, C. B. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Retrieved from

- [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologiade-la-investigaci%C3%83%C2%B3n\\_sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologiade-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf)
- Jurado, Y. (2007). *Técnicas de investigación documental*. Thomson. Retrieved from <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/LIBRO%20Jurado%20Yolanda%20-%20Tecnicas%20De%20Investigacion%20Documental.pdf>
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ed ed.). Pearson Educación. Retrieved from <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-demarketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5ed ed.). Prentice Hall. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. Retrieved from [https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/eematerials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/eematerials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf)
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. OMPT. Retrieved from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing, fundamentos del marketing?* (2ed ed.). Errepar S.A. Retrieved from [https://www.google.com.ec/books/edition/Qu%C3%A9\\_es\\_eso\\_del\\_Marketing/wgcQEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%E2%80%9C%2%BFQu%C3%A9+es+eso+del+marketing,+fundamentos+del+marketing%3F%E2%80%9D.&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Qu%C3%A9_es_eso_del_Marketing/wgcQEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%E2%80%9C%2%BFQu%C3%A9+es+eso+del+marketing,+fundamentos+del+marketing%3F%E2%80%9D.&printsec=frontcover)
- Luisataxi, M., & Sasig, C. (2023). *Identificación y elaboración de productos turísticos para el cantón Saquisilí*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio Institucional UTC. Retrieved from <https://repopadmin.utc.edu.ec/items/bc41ad42-845a407d-8b8e-ac3697343df1>
- Marín, M. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Editorial Elearning. Retrieved from <https://www.agapea.com/libros/Modelos-de-investigacion-en-la-empresa-Ebook-EBcdlel00001131-i.htm>

- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), 1-14. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Méndez, M., Hernández, K., Rodríguez, M., & Barrón, D. (2023). Aplicación de la herramienta FODA: Caso de estudio en un negocio de la industria restaurantera. *Ciencia Nicolaita*(88), 84-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.35830/cn.vi88.639>
- Mera, S., & Vásquez, F. (2018). *Creación de un circuito turístico comunitario en la parroquia canchagua cantón saquisilí, provincia de cotopaxi, con la finalidad de fomentar el turismo en el lugar*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológico Superior Cordillera]. Retrieved from <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a71448ce-b94a-4c2b85d5-ad52f84df109/content>
- Ministerio de Turismo. (2022, julio 28). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva. Retrieved from <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-lainvestigacion.pdf>
- Monta, F. (2014). *Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013*. [Tesis de grado, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas], Repositorio Institucional UTC. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/99c47a47-2b4b-48669ddc-1e285cc120c4/content>
- Mora, C., Montilla, A., & Mora, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 1-16. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muro, R. (2017). *Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Retrieved from

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12117/muro\\_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12117/muro_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(16), 406-422. <https://doi.org/DOI>: <http://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Navarrete, M., & Oña, Y. (2022). *Plan estratégico para desarrollar ventajas competitivas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná en el periodo 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio UTC. Retrieved from <https://repoadmin.utc.edu.ec/items/fde311d9-d338-4d63-95a6-5885e0f2126e/full>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology management & innovation*, 10(2), 127-144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009>
- Novecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ediciones UTMACH. Retrieved from <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Oña, H. (2018). *Diseño de estrategias promocionales de la ruta turística del cerro sagrado wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio Institucional UTC. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/267cb82eca28-4f9e-92bb-ae7a3fa2b73b/content>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization. <https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Palacios, K. (2021). *Revisión teórica de las herramientas de evaluación y gestión que pueden integrarse a la economía social y solidaria*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Retrieved from <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/337aff01-42b1-44e0-8e6ed2671d45574e/content>
- Palmero, S., & Herrera, J. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo*. [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna], Repositorio institucional RIULL. Retrieved from <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20co>

- mponente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paniagua, J. (2012, enero 25). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Retrieved from <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-demarketing/>
- Pat, L., & Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, México. *Gestión Turística*(18), 47-70. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El Precio. Tipos y estrategias de fijación*. EOI. Retrieved from [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion\\_de\\_Precios.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion_de_Precios.pdf)
- Pincay, P., & Vera, V. (2011). *Diseño de una campaña publicitaria para promover el turismo en el Cerro de Hayas, cantón Naranjal, provincia del Guayas incentivando el desarrollo socio económico de su población*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte], Repositorio ULVR. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2182>
- Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Universitaria Ramón Areces. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=wzIeDQAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wzIeDQAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Quinaucho, W. (2019). *Plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Repositorio Espoch. Retrieved from <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/59bc573f-aa27-485f9aa1-96fc026712fc/content>
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0874-5627>
- Riveroll, M., Parada, A., & Rodríguez, A. (2019). *Guía para la elaboración de análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Retrieved from [https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fI\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)

- Ruiz, K., & Ríos, M. (2023). *Plan de Marketing Turístico para el Cantón Gualaquiza*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay], Repositorio Dspace de la Universidad del Azuay . Retrieved from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13783/1/19307.pdf>
- Shulca, B., & Tonato, E. (2015). *Estrategias para mejorar el servicio al cliente en las instituciones públicas de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio UTC. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ddfa9450-0c19-4018-949f3e807331acc7/content>
- Tinajero, C., & Pacheco, I. (2015). *Introducción al Marketing*. Crambury Services. Retrieved from <https://isbn.cloud/en/9789942855848/introduccion-al-marketing/>
- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/451583510/5-FODA-Sector-lacteos-pdf>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill. Retrieved from <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-labatalla-por-su-mente.pdf>
- Unda, R. (2010). *Metodología I*. Digital DocuTech. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10614/6/metodologia%201.pdf>
- Villafuerte, R., & Chávez, H. (2017). *Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7397d10b-c9e0-4370-92ae6419ce8ff9ee/content>
- Villagómez, T. (2017). *Propuesta estratégica para el posicionamiento de la hostería Lelia, perteneciente al recinto Lelia*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Repositorio UTC. Retrieved from <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/01a10a6b-46b2-4370-8ec18d8fc93cdec1/content>
- Villaverde, S. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://editorial.tirant.com/es/libro/investigacion-demercados-en-entornos-digitales-y-convencionales-9788418415074>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista*

*científico*, 6(3), 2045-2069. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>