UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RECORRIDO CHANTILÍN CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ"

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

Autor:
Chicaiza Caillagua Wilmer Santiago

Tutor:

Sampedro Arrieta Milton Alberto

Latacunga – Ecuador

Agosto 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Wilmer Santiago Chicaiza Caillagua, con cédula de ciudadanía No. 0504736083, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RECORRIDO CHANTILÍN CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ"**, siendo el Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 11 de agosto del 2026

Wilmer Santiago Chicaiza Caillagua
C.C: 0504736083
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 **CHICAIZA CAILLAGUA WILMER SANTIAGO**, identificado con cédula de ciudadanía **0504736083** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RECORRIDO CHANTILÍN CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ"**, 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 2022 - Agosto 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Tutor: Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta

Tema: **"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RECORRIDOCHANTILÍN CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ"**

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

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

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

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
b) La publicación del trabajo de grado.
c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
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 **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 11 días del mes de Agosto del 2026.

Wilmer Santiago Chicaiza Caillagua	Dra. Idalia Pacheco Tigselema
El CEDENTE	**LA CESIONARIA**

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

"PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RECORRIDO CHANTILÍN CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ", de Chicaiza Caillagua Wilmer Santiago, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 11 de agosto del 2026

Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta
C.C: 0602636987
DOCENTE TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Chicaiza Caillagua Wilmer Santiago, con el título del Proyecto de Investigación: **"PLAN DE MARKETING DEL PRODCUTO TURISTICO RECORRIDO CHANTILIN CANCHAGUA DEL CANTON SAQUISILI"**, 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, 11 de Agosto del 2026

Ing. Álvarez Lema Freddy Anaximandro, Mg.
C.C: 1712930328
LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Ing. Rodas Vinueza Daniela Alejandra, Mg.
C.C: 1722220868
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Muñoz Solís Klever Homero, Mg.
C.C: 0501397814
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas y por ser el espacio donde construí mi futuro. De manera especial, expreso mi profunda gratitud a mi tutor, el Ing. Milton Sanpedro, por su valiosa guía, su paciencia infinita y por compartir su conocimiento para llevar esta investigación a buen término. Asimismo, agradezco de todo corazón a mi gran amigo Jesús Gancino el haber desarrollado temas similares nos permitió caminar juntos desde el primer semestre. Gracias por tu comprensión, tu apoyo incondicional y por todas las experiencias que hemos compartido a través de este proceso formativo te llevare siempre en mi corazón. Finalmente, extiendo mi gratitud a mis docentes, quienes fueron grandes amigos y guías, y a todos los que de una u otra manera contribuyeron a finalizar este logro.

Wilmer Santiago Chicaiza Caillagua

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación A DIOS por ser el motor de mi vida, por otorgarme la sabiduría, la salud y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo, a mis padres gracias por ser el cimiento de mi vida, por cada sacrificio silencioso y por creer en mi cuando ni yo mismo lo hacía. Sus palabras de aliento fueron el motor que me impulso a levantarme en los momentos de cansancio, y su amor incondicional ha sido mi mayor refugio. Y de manera especial, a Alisson Casigña. Aunque hoy nuestros caminos tomaron rumbos diferentes, te dedico este logro con profundo respeto y cariño, gracias por haber estado a mi lado compartiendo el esfuerzo diario hasta el último semestre de clases, y por el apoyo y la comprensión que me brindaste en gran parte de este proceso formativo.

Wilmer Santiago Chicaiza Caillagua

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TITULO: "PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RECORRIDO CHANTILÍN CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ"

Autor:

Chicaiza Caillagua Wilmer Santiago

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo en el cantón Saquisilí, en la provincia de Cotopaxi. El objetivo fue crear un plan de marketing para el producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua". Esto surge ante la carencia de estrategias de promoción y comercialización que limitan el posicionamiento del recorrido, a pesar de contar con un valioso patrimonio natural y cultural que puede activar la economía local. El producto turístico agrupa atractivos paisajísticos, expresiones culturales, tradiciones religiosas y servicios de alojamiento, alimentación y guianza, con el fin de ofrecer experiencias auténticas y fortalecer la identidad territorial. La metodología combinó un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo, mediante métodos cualitativos e inductivos donde se emplearon técnicas de revisión bibliográfica, entrevistas a actores clave del sector turístico y encuestas dirigidas a visitantes con una muestra de 385 encuestas. Se complementó el estudio con herramientas de análisis estratégico: matriz MEI para el diagnóstico interno, matriz PESTEL para el análisis del entorno externo, así como matrices FODA, MEFI y MEFE para evaluar factores internos y formular estrategias alineadas con las características del mercado. Los resultados prueban que el "Recorrido Chantilin Canchagua" posee fortalezas como la riqueza de los recursos naturales y culturales junto a la participación comunitaria y una oferta adaptable a distintas estancias; sin embargo, presenta debilidades relevantes como la falta de una marca propia, escasa promoción, limitada presencia digital, pocas alianzas como operadores turísticos y deficiencias en infraestructura y señalización. Por su parte, las oportunidades se vinculan con el crecimiento del turismo comunitario, la cercanía a atractivos consolidados como la "La feria de las 8 plazas" y el apoyo institucional disponible, mientras que las principales amenazas corresponden a la competencia de rutas similares. En consecuencia, se propone un plan de marketing estructurado bajo las cuatro variables del marketing con tarifas ajustadas al perfil del turista potencial mayoritariamente joven, de origen local con presupuesto moderado y preferencia por visitas de fin de semana se plantea fortalecer la promoción mediante redes sociales y alianzas institucionales, en particular con el University Tourism Center crear una identidad de marca distintiva, integrar a la comunidad en la prestación de servicios y articular a nuevos prestadores para ampliar la oferta disponible. El propósito final es mejorar la visibilidad del recorrido y así aumentar su competitividad y generar mayores ingresos en beneficio de la población local y promover un desarrollo turístico sostenible en el territorio.

Palabras clave: Plan de marketing, Producto turístico, Marketing mix, estrategias.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "MARKETING PLAN FOR THE TOURISM PRODUCT 'CHANTILÍN-CANCHAGUA TOUR OF THE SAQUISILÍ CANTON'"

Author:

Chicaiza Caillagua Wilmer Santiago

The research was conducted in the Saquisilí canton, in the province of Cotopaxi. The objective was to create a marketing plan for the "Chantilin Canchagua Tour" tourism product. This initiative arose in response to the lack of promotional and marketing strategies that limit the tour's visibility, despite its valuable natural and cultural heritage, which has the potential to boost the local economy. The tourism product combines scenic attractions, cultural expressions, religious traditions, and services such as lodging, dining, and guided tours, with the aim of offering authentic experiences and strengthening the region's identity. The methodology combined a qualitative approach with an exploratory and descriptive scope, using qualitative and inductive methods that included literature reviews, interviews with key stakeholders in the tourism sector, and surveys of visitors, with a sample size of 385 respondents. The study was complemented by strategic analysis tools: the MEI matrix for internal diagnosis, the PESTEL matrix for analyzing the external environment, as well as SWOT, MEFI, and MEFE matrices to evaluate internal factors and formulate strategies aligned with market characteristics. The results show that the "Chantilin Canchagua Tour" has strengths such as its wealth of natural and cultural resources, along with community involvement and an offering that can be adapted to different lengths of stay; however, it also has significant weaknesses, such as the lack of its own brand, insufficient promotion, a limited digital presence, few partnerships with tour operators, and deficiencies in infrastructure and signage. Opportunities, meanwhile, are linked to the growth of community-based tourism, proximity to established attractions such as "La Feria de las 8 Plazas," and available institutional support, while the main threats stem from competition from similar routes. Consequently, a marketing plan is proposed, structured around the four P's of marketing, with rates tailored to the profile of the potential tourist—primarily young, local, with a moderate budget, and a preference for weekend visits. The plan aims to strengthen promotion through social media and institutional partnerships, particularly with the University Tourism Center; create a distinctive brand identity; integrate the community into service delivery; and coordinate with new service providers to expand the available offerings. The ultimate goal is to improve the visibility of the route, thereby increasing its competitiveness, generating greater revenue for the benefit of the local population, and promoting sustainable tourism development in the region.

KEYWORDS: Marketing plan, Tourism product, Marketing mix, Strategies.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ii

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR iii

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN vi

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN vii

AGRADECIMIENTO viii

DEDICATORIA ix

RESUMEN x

1. INFORMACION GENERAL 1

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 2

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO 3

3.1. Beneficiarios directos 3

3.2. Beneficiarios indirectos 3

4. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION 4

5. OBJETIVOS 5

5.1. Objetivo general 5

5.2. Objetivos específicos 5

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS. 5

7. FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICA 6

7.1. Turismo 6
7.2. Fundamentos del marketing 7
7.3. Plan de marketing 7
7.4. Plan de marketing turístico 7
7.5. Marketing Mix o 4P 8
7.6. Producto 8
7.7. Precio 8
7.8. Plaza 9
7.9. Promoción 9
7.10 Productos turísticos 9
7.10. Infraestructura turística 10
7.11. Actividades turísticas 10
7.12. Promociones turísticas 11
7.13. Atractivos turísticos 11
7.14. Tipos de atractivos turísticos 11
7.15. Estrategias de marketing turísticos 12
7.16. Matriz estratégica 12
7.17. Microentorno 12
7.18. Macroentorno 13
7.19. Perfil turístico 13
7.20. Análisis FODA 13
7.21. Matriz PESTEL 14
7.22. Matriz MEFE 14

7.23. Matriz MEFI 14
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS 15
9. METODOLOGÍA 15
9.1. Objetivo 1 16
9.1.1. Tipo de investigación 16
9.1.2. Métodos 16
9.1.3. Técnica e instrumentos 17
9.1.4. Micro entorno 18
9.1.5. Macro entorno 19
9.2. Objetivo 2 20
9.2.1. Investigación descriptiva 20
9.2.2. Método inductivo 20
9.2.3. Técnica 21
9.2.4. Instrumento 22
9.3. Objetivo 3 22
9.3.1. Investigación Descriptiva 22
9.3.2. Métodos 22
9.4. Propuesta del Plan de Acción 26
10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 26
10.1. Análisis de micro entorno 26
10.2. Análisis del macroentorno 32
10.2.1. Matriz de Evaluación PESTEL 32
10.3. Análisis de la encuesta realizada a los turistas 36

10.3.1. Tabulación de las encuestas 36
10.3.2. Perfil del Turista 48
10.4. Objetivo 3 51
10.4.1. Análisis FODA 51
10.4.2. Matriz de Evaluación de factores internos MEFI 52
10.4.3. Matriz de Evaluación de factores externos MEFE 54
10.4.4. Resumen de análisis de potencial turístico 56
10.4.5. Matriz FODA CRUZADO 57
10.4.6. Estrategias de Marketing Mix 58
10.5. Propuesta de plan de acción 62
11. IMPACTOS 65
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 66
12.1. Conclusión 66
12.2. Recomendación 66
13. BIBLIOGRAFÍA 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Beneficiarios directos 3
Tabla 2.Beneficiarios indirectos 3
Tabla 3 Actividades y Sistema de tareas 5
Tabla 4 Matriz MEI 19
Tabla 5 Matriz Pestel 20
Tabla 6 Matriz FODA 23
Tabla 7 Matriz MEFE 23
Tabla 8 Matriz MEFI 24
Tabla 9 Total, Ponderados 25
Tabla 10 Foda Cruzado 25
Tabla 11 Análisis Estratégico 26
Tabla 12 Plan de Acción 26
Tabla 13 Análisis de Microentorno de los Productos 27
Tabla 14 Proveedores del producto turístico 28
Tabla 15 Competencia 28
Tabla 16 Matriz MEI 30
Tabla 17 Matriz de Evaluación PESTEL 33
Tabla 18 Variable del perfil turístico resultados 48
Tabla 19 Matriz FODA en base al producto turístico 52
Tabla 20 Matriz MEFI 53
Tabla 21 Matriz de ponderación MEFI 53
Tabla 22 Matriz MEFE 55
Tabla 23 Matriz de ponderación MEFE 55
Tabla 24 Matriz Interna y Externa 56
Tabla 25 Matriz FODA CRUZADO 57
Tabla 26 Matriz de Análisis Estratégico 58
Tabla 27 Marketing Mix 4P 59
Tabla 28 Estrategia SMART 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ruta de mapeo "Recorrido Chantilin Canchagua" **27**
Figura 2. Nacionalidad de los encuestados **36**
Figura 3. Lugar de Residencia **37**
Figura 4. Genero **37**
Figura 5. Edad **38**
Figura 6. Estado civil **38**
Figura 7. Situación Laboral **39**
Figura 8. Mensual de Ingresos **39**
Figura 9. Nivel de estudios **40**
Figura 10. Con quien viaja **40**
Figura 11. Preferencia para viajar **41**
Figura 12. Gastos estimados **41**
Figura 13. Tiempo de estancia en el cantón **42**
Figura 14. Actividades que le gustaría hacer en el cantón **42**
Figura 15. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón? **43**
Figura 16. Atractivo más visitado **43**
Figura 17. Medio de información **44**
Figura 18. Opinión sobre el cantón **44**
Figura 19. Cada que tiempo realiza actividades turísticas **45**
Figura 20. Actividades que le gustaría hacer en su visita **45**
Figura 21. Valor del destino turístico **46**
Figura 22. Alojamiento **46**
Figura 23. Alimentación **47**
Figura 24. Medio de transporte **47**

1. INFORMACION GENERAL

Título

Plan de Marketing del producto turístico ‘’recorrido Chantilin Canchagua” del cantón Saquisili

Fecha de inicio

Marzo 2026

Fecha finalización

Agosto 2026

Lugar de ejecución

Parroquias Chantilin y Canchagua del cantón Saquisili

Facultad

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia

Turismo

Tutor

Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta

Coordinador del Proyecto

Nombre: Wilmer Santiago Chicaiza Caillagua

Teléfono: 0968438 815

Correo electrónico: wilmer.chicaiza6083@utc.edu.ec

Área de conocimiento

Servicios

Línea de investigación

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable

Línea de vinculación de la carrera

Análisis del Turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el cantón Saquisili cuenta con riqueza tanto cultural como natural, que tiene un potencial turístico abundante con paisajes, diversidad de atractivos naturales, pero tiene poca influencia turística, en visibilidad, al carecer de un aprovechamiento y la falta de promoción de forma estratégica, limita el desarrollo de productos turísticos; ante esta problemática, se evidencia la necesidad e importancia de crear un plan de marketing que permita potenciar el producto turístico, capte turistas y produzca ingresos económicos sostenibles para la comunidad local (Chantilin, 2011)

Según explica Kotler (2012), el plan de marketing se consolida como un pilar indispensable para la gestión de los destinos turísticos. Por un lado, este documento facilita al diseño de líneas de acción comerciales con el fin de exhibir propuestas de valor atractivas para los viajeros que arriban a la localidad.

La presente investigación "Recorrido Chantilin Canchagua" se basa en información desarrollada por una tesis previa diseñada por (Arias Molina & Calvopiña Palacios, 2023), con esta base el trabajo de investigación se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para que así favorezca a la promoción, difusión y posicionamiento del producto turístico.

Por ello es esencial realizar un plan de marketing que beneficie a los investigadores y también a los prestadores de servicio que formen parte de los productos turísticos ya mostradas anteriormente, explicando que hay diversos atractivos turísticos que pueden ser aprovechados, sin embargo, existe una deficiente planificación en cuanto a la promoción turística, por estar razón la estrategia de marketing que se desarrolló facilita su difusión, estableciendo el segmento de mercado adecuado, evaluando la situación del producto turístico así creando estrategias basadas en el marketing mix de las 4 p del marketing, lo que beneficia a quienes operan el producto y a los prestadores de servicios (Yépez-Galarza, 2021).

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1.Beneficiarios directos

Tabla 1.*Beneficiarios directos*

Detalle de los beneficiarios	Cantidad
University Tourism Center	1
Investigadores	1
Alimentos y bebidas	3
Alojamiento	3
Transporte	3
Total	11

Nota: Información de la investigación de campo y PDOT (Gadmic Saquisili, 2026)

La participación activa de estos actores es lo que asegura que el visitante reciba un trato adecuado, pero no se trata solo de dar un buen servicio también su papel es clave para que la propuesta turística no pierda vigencia frente a las agencias y operadoras del sector, quienes al final son los encargados de armar, promocionar y vender las experiencias.

3.2.Beneficiarios indirectos

Tabla 2.*Beneficiarios indirectos*

Detalle de los beneficiarios	Cantidad
GADMIC Saquisili Técnico turismo	1
Población del cantón Saquisili Hombres	11.957
Mujeres	13.363
Total	2532

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

Los turistas constituyen los principales usuarios de los establecimientos y servicios turísticos, por lo que representan beneficiarios indirectos a través de acciones de promoción y

difusión adecuadas, los visitantes pueden permitir a información más amplia, actualizada y confiable sobre los atractivos.

La población que pertenece al cantón Saquisili también se beneficiara ya que no tiene un lazo directo con el producto turístico ejecutados.

4. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

A nivel nacional, el Ecuador presenta varios destinos turísticos con alta presencia como Galápagos, Quito, Baños lo que comprime la visibilidad a los destinos emergentes. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 2020; Diez-Martin et al., 2019, muestra que los destinos rurales en Latinoamérica muestran rezagos para integrarse en circuitos turísticos exigentes, dados los vacíos en difusión, venta directa y panificación comercial territorial.

A nivel local, el cantón Saquisili manifiesta que la falta de estrategias de promoción es un problema perseverante, esto provoca que productos turísticos con potencial, como los circuitos y rutas comunitarias no logren posicionarse limitando atraer flujos importantes de visitantes, reduciendo así la generación de beneficios sociales y económicos para las comunidades anfitrionas. La visibilidad de estos productos sigue siendo baja, lo que afecta a su competitividad en el ámbito regional y nacional; a pesar de las iniciativas dirigidas a establecer rutas turísticas en las parroquias de Canchagua y Chantilin con el objetivo de exhibir y fortalecer los recursos naturales, culturales y gastronómicos de Saquisili. (GADMIC SAQUISILI, 2026)

‘‘La ruta turística Chantilin Canchagua’’ que ya fueron planteados por (Arias Molina & Calvopiña Palacios, 2023), carece de un diseño de estrategias de marketing. La delimitación de la demanda objetivo y la aplicación de canales de difusión, aspecto que resta posicionamiento y presencia en el sector turístico.

Esta definición se traduce al requerimiento de crear un plan de marketing turístico que permita identificar segmentos de mercado, analizar la situación actual del producto y definir tácticas de mezcla de marketing (marketing mix) para promover y vender productos turísticos de forma efectiva, con el objetivo de conseguir más visibilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado.

Según (Kotler, 2011) un plan es una herramienta que instaura acciones y explica como esta pretende alcanzar sus objetivos a través de decisiones sobre mercados, productos, precios,

comunicación y distribución, facilitando así la coordinación de esfuerzos para promocionar productos.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el producto turístico recorrido Chantilin Canchagua del cantón Saquisili, a través de las estrategias basadas en las 4p/s.

5.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional del producto turístico recorrido Chantilin Canchagua del cantón Saquisili mediante el análisis del macro y micro entorno

Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través de la aplicación de encuestas

Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento de los productos turísticos.

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

Tabla 3 *Actividades y Sistema de tareas*

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Resultado Esperado
• Realizar un diagnóstico situacional del producto turístico Recorrido Chantilin Canchagua del cantón Saquisili mediante el análisis del macro y micro entorno.	Revisión Bibliográfica Recopilación de información de los productos turísticos Realizar encuestas a actores clave Aplicación del análisis Pestel para el macro entorno. Matriz MEI	Tipo: Exploratoria Método: Cualitativo, bibliográfico Técnica: Revisión bibliográfica, entrevista Análisis PESTEL Análisis microentorno Matriz MEI	Análisis del macro y microentorno del producto turístico
• Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través de la aplicación de encuestas	Recolectar información turística. Determinar la población y muestra Diseñar preguntas Aplicar encuestas	Tipo: Descriptiva Método: inductivo Técnicas: Población y muestra Instrumentos: Encuestas	Perfil del turista que visita el cantón Saquisili.

• Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico.	Tabular e interpretar los datos obtenidos. Analizar y elaborar el perfil del turista Revisar planes y documentos estratégicos Diseñar las matrices FODA, MEFI, MEFE Proponer estrategias orientadas al marketing turístico (FODA CRUZADO) Propuesta de plan de acción	Tipo: Descriptiva Método: inductivo Técnica e instrumento: Matriz FODA, MEFI, MEFE, y FODA cruzado (Matriz estratégica) Objetivos SMART Plan de acción	Estrategias en función de las 4P`s del marketing mix

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

7. FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1.Turismo

El turismo es el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual las actividades turísticas funcionan como un motor de desarrollo territorial. Su valor experto radica en su capacidad para articular sectores como la hospitalidad, el transporte y el comercio, dinamizando la economía local alrededor del destino (GIL SERGIO MORENO, 2020).

Según la (ONU, 2025) El turismo actúa como un catalizador que entrelaza dinámicas sociales, culturales y financieras su importancia no solo proviene de la creación de empleos o de la oferta de servicios, sino de como impulsa la sostenibilidad ambiental y ayuda a mantener viva la herencia cultural de los destinos. “El turismo percibe las actividades de personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su entorno habitual, por menos de un año con fines de ocio, negocios u otros motivos” (Cooper eat al., 2007, p.13).

Desde un punto de vista personal, el turismo es una actividad que permite conocer nuevos lugares, disfrutar de sus paisajes y aprender sobre las costumbres y tradiciones de cada comunidad. Además, puede ayudar a mejorar la economía de las personas que viven en estos lugares, ya que esto genera oportunidades de trabajo y permite dar a conocer los atractivos que posee cada territorio.

7.2.Fundamentos del marketing

Esta fundamentación sirve como guía para poner en marcha todo el proceso comercial. El propósito principal no es solo entender que busca la gente y ofrecerle productos que solucionen sus problemas, sino también lograr que la empresa destaque frente a la competencia. Al final no se trata solamente de dejar contento al cliente, sino de construir una relación duradera que se traduzca en ventas, lealtad y ganancias para el negocio. (Kotler, Gestión de marketing, 1994)

Fundamentos

Comprensión del mercado y las necesidades del cliente

Diseño de estrategias de marketing orientada al cliente

Elaboración de un programa de marketing integrado

Creación de relaciones rentables con los clientes

Captura del valor del cliente para generar utilidades

Los fundamentos de marketing se entienden como los principios que orientan la detección de carencias del consumidor y el aporte de beneficios al comprador y la construcción de nexos solidos entre producto y cliente.

7.3.Plan de marketing

El plan de marketing como una herramienta de planificación que establece hacia donde quiere llegar la empresa y como lo hará. Su elaboración requiere examinar a fondo la situación actual y el comportamiento de la competencia a partir de eso se realizan decisiones operativas sobre el producto, los canales de venta y la publicidad para asegura la rentabilidad del proyecto. (Hoyos Ballesteros, 2013).

“Se define que el plan de marketing organiza que se quiere conseguir, como y cuando, para dar a conocer y vender mejor lo que se ofrece, pensando siempre para llega a las personas adecuadas” (Álvares Gómez, 2016).

Personalmente el Plan de Marketing se entiende que es una herramienta básica de gestión que se debe utilizar en toda la empresa que quiera ser competitiva en el mercado.

7.4.Plan de marketing turístico

El plan de marketing turístico es una herramienta de gestión que permite organizar y orientar un destino, producto o servicio turístico de manera eficiente. (Casanova-Guerrero et al., 2022). Para ello es necesario que la gestion del marketing turistico tome en cuenta los intereses de

los turistas para asi lograr que las empresa e instituciones deben incorporarlos es sus estrategias con el fin de aprovechar oportunidades y beneficios que puede aportar al desarrollo de un destino.

El plan de marketing es una guía estratégica que define los objetivos fructuosos de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlos. Para esto se incluye un análisis del mercado, la competencia y los modos de promoción y distribución, permitiendo organizar recursos y avaluar resultados (Escuela de Postgrado, 2023).

7.5.Marketing Mix o 4P

El marketing mix compone una de las herramientas fundamentales del marketing ya que integra un conjunto de decisiones estratégicos que permiten planificar y ejecutar acciones orientadas al desempeño de los objetivos comerciales de una organización. Este modelo se basa en cuatro elementos esenciales: el producto, el precio, la plaza. (Yépez-Galarza et.al., 2021). Personalmente se puede definir que el marketing mix es una herramienta que ayuda a organizar el producto el precio, la plaza y la promoción, con el fin de ofrecer una propuesta turistica que reconozca a las necesidades de los visitantes y sea mas competitivo en el mercado.

7.6.Producto

El producto comprende el conjunto de bienes o servicios que una organización ofrece al mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Además, se sus características principales, también incluye aspectos de la calidad, el diseño, la marca, la presentación los servicios complementarios. (Franco, 2022). En lo personal se entiende al producto que debe responder las necesidades de los visitantes, ofreciendo experiencias de calidad que permitan diferenciar al destino y fortalecer su competitividad.

7.7.Precio

El precio es un elemento clave dentro del marketing turístico, ya que esto influye en la decisión de compra del visitante y debe establecerse de acuerdo con el valor del producto. Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

En el ámbito turístico es un elemento de intercambio, constituye un factor estratégico, además de ser un elemento de intercambio, constituye un factor que influye en la decisión de la compra.

7.8.Plaza

La plaza, también denominada distribución, hace referencia a canales y medios mediante los cuales un producto o servicio llega al consumidor final. McCarthy (1960). Señala que la plaza comprende actividades y los canales que una organización utiliza para poner sus productos o servicios a disposición de los consumidores en el lugar y momento oportunos. Esta variable incluye los medios de distribución y comercialización que facilitan el acceso del turista a la oferta, como agencias de viajes. Operadoras turísticas permitiendo una mayor cobertura y una atención agradable a los visitantes.

7.9.Promoción

La promoción consiste en el conjunto de estrategias empleadas para difundir los atractivos turísticos que ofrecen actividades y servicios de un destino. Según (Socatelli P., 2011). La promoción se entiende como la formar de dar a conocer lo que se ofrece informando sus ventajas y motivando a las personas para que lo elijan, mediante mensajes y acciones que invitan a interesarse y consumirlo.

Kotler y Armstrong (2013), añade que la promoción permite informar y dar a conocer los beneficios de un destino, producto o servicio turístico mediante diferentes estrategias de comunicación. Su aplicación favorece el posicionamiento y la difusión de la oferta a través de herramientas como la publicidad, las redes sociales y el marketing digital, contribuyendo a incrementar el interés de los visitantes y atraer mayor número de visitantes al producto “Recorrido Chantilín Canchagua” del cantón Saquisilí.

7.10 Productos turísticos

Los productos turísticos integra los atractivos y servicios que permiten al visitante vivir una experiencia determinada, satisfaciendo sus motivaciones y requerimiento de viaje. Según Kotler, Bowen y Makens (2011), El producto turístico está formada por diferentes componentes que se combinan para generar una experiencia de valor para el visitante. Estos elementos pueden incluir atractivos naturales y culturales, actividades recreativas, gastronomía y servicios

complementarios. En este contexto, el “Recorrido Chantilín Canchagua” Se establece como un producto turístico porque integra los recursos naturales y culturales del cantón Saquisili, generando experiencias relacionados con las tradiciones locales, la participación comunitaria y el aprovechamiento responsable de los recursos del territorio.

Bajo este enfoque, la integración de atractivos, servicios de transporte, alojamiento y actividades recreativas constituye la base formal para estructurar ofertas articuladas en la región, tal como se evidencia en los catálogos de desarrollo diseñados para los cantones vecinos (Lechón-Granada y Salazar-Pérez, 2026).

7.10. Infraestructura turística

La infraestructura turística incluye espacios, facilidades y servicios necesarios para atender las necesidades de los visitantes, permitiendo el adecuado desarrollo de las actividades turísticas dentro de un destino. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), La infraestructura turística está compuesta por elementos físicos y servicios necesarios para facilitar el desarrollo de actividad turística, tales como accesos viales, transporte, señalización. Servicios básicos, establecimientos de alojamiento y espacios de apoyo para los visitantes. En el caso del “Recorrido Chantilin Canchagua”, contar con una infraestructura adecuada permitirá mejorar las condiciones de llegada, fortalecer la experiencia del turista y favorecer el posicionamiento del producto turístico dentro del cantón Saquisili.

7.11. Actividades turísticas

Las actividades turísticas representan las experiencias que los turistas realizan en un lugar determinado, incluyendo propuestas vinculadas con la cultura, la naturaleza, el entretenimiento y la participación comunitaria. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), las actividades turísticas constituyen la base de la experiencia del viajero y permiten la interacción con el entorno y la cultura local. En el caso del “Recorrido Chantilín Canchagua”, las actividades turísticas del cantón Saquisili, las actividades permiten al visitante disfrutar de los paisajes naturales, compartir con las comunidades y valorar las costumbres y tradiciones propias de la localidad.

7.12. Promociones turísticas

La promoción turística es el conjunto de estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer y posicionar productos o destinos turísticos en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción consiste en dar a conocer los atractivos y productos de un destino mediante diferentes herramientas de comunicación, buscando atraer visitantes y fortalecer su presencia en el mercado. Para lograrlo, se emplean recursos como redes sociales, fotografías, videos y publicidad digital que permiten mostrar la oferta turística al público objetivo. En este contexto, la promoción del "Recorrido Chantilín Canchagua" se entiende como la difusión del producto turístico a través de diferentes medios de comunicación, buscando atraer la atención del público objetivo e incentivar la visita de los turistas.

7.13. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son los recursos propios de un territorio, ya sean naturales o culturales, que generan interés en los turistas y constituyen motivos principales para visitar un lugar. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), los atractivos turísticos Son los recursos que poseen particularidades capaces de despertar el interés de los visitantes y así producir su desplazamiento hacia un destino explícito. Estos pueden estar relacionados con aspectos culturales, naturales o sociales convirtiéndose en componentes esenciales para la creación y desarrollo del producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua".

7.14. Tipos de atractivos turísticos

Los atractivos turísticos presentan diferentes categorías según la naturaleza de los recursos que los conforman, permitiendo reconocer su valor y potencial para el desarrollo del producto turístico dentro de un destino. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), los principales tipos de atractivos turísticos son los naturales, culturales y complementarios o artificiales.

Los atractivos naturales surgen a partir de recursos que poseen valor para los visitantes y que, mediante procesos de recursos que poseen valor para los visitantes y que, mediante procesos de reconocimiento, de esta perspectiva los atractivos naturales están relacionados con aquellos elementos propios del ambiente, los cuales permiten desarrollar actividades vinculadas con el turismo (Navarro, 2015).

En el caso del “Recorrido Chantilín Canchagua”, predominan los atractivos naturales y culturales, el cual permite ofrecer una experiencia turística auténtica establecida en la identidad del cantón Saquisilí y su entorno rural.

7.15. Estrategias de marketing turísticos

Las estrategias de marketing turístico son las acciones que se planifican para dar a conocer un destino o producto turístico, atraer visitantes y responder a sus necesidades e intereses. Según Kotler y Armstrong (2013), las estrategias del marketing son un conjunto de operaciones orientadas a identificar las necesidades del mercado, diseñar propuestas de valor y establecer formas efectivas de llegar al público objetivo. En opinión personal el “Recorrido Chantilín Canchagua”, contribuirá a incrementar su reconocimiento entre los visitantes y fortalecer su presencia como producto turístico, aprovechando los atractivos que distinguen el territorio.

7.16. Matriz estratégica

La matriz estratégica es una herramienta que ayuda analizar la situación de una organización para elegir estrategias más convenientes. Para ello, considera tanto los aspectos positivos y negativos internos como las oportunidades y amenazas del entorno facilitando la toma de decisiones, esta herramienta permite definir acciones que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo de un producto o destino turístico (Jimenez Ledezma & Bolanos , 2012). En este sentido, la matriz estratégica aplicada al “Recorrido Chantilín Canchagua” favorece a organizar estrategias que potencien su competitividad y mejoren su posicionamiento en el mercado turístico local y regional.

7.17. Microentorno

El microentorno está conformado por los factores cercanos al producto turístico que influyen directamente en su funcionamiento y desempeño las cuales son proveedores, clientes, competidores y distribuidores. Según Kotler y Armstrong (2013), este entorno incluye a los clientes, competidores, proveedores, mediadores y públicos relacionados. En el caso del “Recorrido Chantilín Canchagua”, el microentorno está integrado por la comunidad local, prestadores de servicios turísticos, operadores turísticos, visitantes y actores institucionales del cantón Saquisilí, quienes influyen directamente en la calidad y desarrollo del producto turístico.

7.18. Macroentorno

El macroentorno comprende los factores externos que afectan indirectamente al desarrollo del producto turístico y que no pueden ser controlados por la organización. Según Kotler (2011), estos factores incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en el comportamiento del mercado turístico. En el caso del "Recorrido Chantilín Canchagua", el macroentorno determina oportunidades y amenazas relacionadas con políticas públicas de turismo, tendencias del turismo rural, desarrollo económico local y condiciones ambientales del cantón Saquisilí.

7.19. Perfil turístico

El perfil turístico hace reseña a las características, motivaciones, intereses y comportamientos de los visitantes que llegan a un destino turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), el análisis del perfil del turista permite segmentar el mercado y diseñar estrategias más efectivas de promoción y comercialización. En el "Recorrido Chantilín Canchagua", implica analizar las características personales las razones que impulsan el viaje y los hábitos de consumo de los visitantes. Esta información constituye un insumo esencial para adaptar la oferta turística y desarrollar acciones de markteting orientadas a satisfacer las expectativas del mercado objetivo.

7.20. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un producto o destino turístico. Según David (2013), esta herramienta facilita la formulación de estrategias al relacionar los factores internos y externos que pueden afectan el desempeño.

Una vez identificados los factores mediante el análisis FODA, se formula estrategias orientadas a fortalecer el desempeño con el propósito de incrementar su capacidad competitiva y favorecer su sostenibilidad en el contexto donde desarrollan sus actividades.

ETAPA 1

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Matriz de Evaluación de los factores Externos (MEFE)-

ETAPA 2

Matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades fortalezas. (MAFE).

Matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (MEPE)

Matriz Interna- Externa (MEI)

ETAPA 3

Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE).

7.21. Matriz PESTEL

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis del macroentorno que estudia factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el desarrollo de un proyecto. Según Johnson et al. (2017), esta matriz permite identificar tendencias del entorno externo que afectan la toma de decisiones estratégicas. En el "Recorrido Chantilín Canchagua", el análisis PESTEL permite identificar los factores externos, para la cual se identifica oportunidades y amenazas notables para el proyecto turístico.

7.22. Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta que aprueba identificar, analizar y evaluar las oportunidades y amenazas del entorno externo de un producto turístico. Según David (2013), esta matriz asigna ponderaciones y calificaciones a los factores externos para determinar su impacto en la competitividad del destino. En el caso del "Recorrido Chantilín Canchagua", la MEFE permite determinar qué factores externos favorecen o limitan su desarrollo turístico.

7.23. Matriz MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) permite analizar las fortalezas y debilidades internas de un producto turístico. Según David (2013), esta herramienta evalúa los recursos y capacidades internas para determinar su posición estratégica. En el "Recorrido Chantilín Canchagua", la MEFI facilita la identificación de aspectos internos como infraestructura, servicios, organización comunitaria y recursos turísticos, los cuales influyen en su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS

¿Cómo ayuda diseñar un plan de marketing basado en las 4p`s para el producto turístico Recorrido Chantilin Canchagua del cantón Saquisili?

Para el diseño del plan de marketing basado en las 4P`s del producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua", se desarrolla un análisis de la situación actual del destino mediante las matrices (MEFI, MEFE, FODA Cruzado), a través de estas matrices se revelo que el producto posee gran riqueza natural y cultural como fortaleza principal, esto ayudo a saber debilidades como la falta de promoción y pocas alianzas con operadores turísticos. Esta información permitió conocer la posición real del recorrido frente al mercado y a la competencia.

Posteriormente, la identificación del perfil del turista mediante 385 encuestas nos ayudó a determinar que el visitante es mayoritariamente joven, de origen local y provincial con ingresos moderados la preferencia por visitas de fin de semana y motivación por conocer paisajes, tradiciones y gastronomía. Conocer al público objetivo permitió adaptar cada variable del plan a sus necesidades.

Finalmente, la formulación de estrategias por medio del marketing mix dio respuesta concretas a la problemática identificada: en el producto, se pusieron en valor los paisajes naturales, las tradiciones y gastronomía propia de la zona para ofrecer experiencias diferenciadas y auténticas: en el Precio, se establecieron tarifas equilibradas y accesibles ajustadas al turista potencial público joven y estudiantil detectado, en la Plaza : se mejoraron la señalización y se facilitaron medios digitales para conocer y llegar al recorrido, en la promoción se aprovecharon las redes sociales respaldadas por el University Tourism Center y alianzas institucionales para dar a conocer el recorrido de forma amplia y gratuita de esta manera se responde las preguntas y se cumplen los objetivos

9. METODOLOGÍA

La siguiente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo de diagnóstico, lo que permitió estudiar la situación del producto turístico "recorrido Chantilin Canchagua'' que ya fueron planteados con el fin de identificar problemáticas, oportunidades, fortalezas y amenazas para la formulación de estrategias.

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, se emplearon diversos métodos, técnicas e instrumentos de recopilación y análisis de información.

Para el desarrollo del objetivo número uno, enfocado en elaborar el diagnostico situacional del producto turístico mediante el estudio macro y microentorno, se optó por una investigación exploratoria con enfoque cualitativo. La información se obtuvo a través de fuentes bibliográficas, entre ellas artículos, pdots, libros, complementándose con encuestas dirigidas hacia los actores clave. Además, se aplicó el análisis PESTEL como herramienta para identificar factores externos que influyen en el entorno del producto.

Para el segundo objetivo se realizó la identificación del perfil del turista, para esto se realizó una investigación de tipo descriptiva con base en el método inductivo, la recolección de información se realizó mediante encuestas que fueron aplicadas a una población y muestra previamente establecidas así permitiendo obtener resultados relevantes sobre los turistas que visitan el cantón. En el tercer objetivo se plantearon estrategias de marketing mix a partir de un estudio descriptivo con un enfoque inductivo en la cual se utiliza herramientas como el análisis de matriz FODA cruzado la cual facilita la formulación de estrategias dirigidas al fortalecimiento del producto.

9.1.Objetivo 1

Realizar un diagnóstico situacional del producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua'' del cantón Saquisili mediante el análisis del micro y macro entorno.

9.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación permite recolectar datos sobre la investigación de manera primaria, a través de entrevistas y observaciones, así como de manera secundaria, mediante la recopilación bibliográfica de los productos turísticos "recorrido Chantilin Canchagua", con el fin de saber la situación actual dentro del cantón Saquisili.

9.1.2. Métodos

9.1.2.1.Método cualitativo

La investigación con enfoque cualitativo se utilizó para la recolección de datos y analizar la información sobre el producto turístico ''recorrido Chantilin Canchagua" del cantón Saquisili, buscando analizar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, a través de este estudio, fue posible entender la situación actual y obtener una perspectiva tanto del Micro y macro entorno.

9.1.2.2.Método bibliográfico

Este método ayudó a la evaluación de varios documentos sosteniendo información de PDOTS y varios actores clave los cuales aportaron al trabajo de investigación para el producto turístico

El método de investigación a través de documentos se aplica comúnmente en estudios cualitativas que involucra una aproximación al contexto de estudio, fundamentada en fuentes secundarias. Por esta razón, se obtienen datos que se encuentran disponibles en fuentes escritas y visuales que han sido generados por investigadores y entidades para diversos propósitos.

9.1.3. Técnica e instrumentos

9.1.3.1.Revisión bibliográfica

El objetivo de la revisión bibliográfica consistió en analizar documentos que pertenecen al cantón Saquisili documentos como el PDOT del cantón Saquisili y tesis relacionadas a la investigación. “La revisión de bibliografía se utiliza en la gran mayoría de procesos de investigación y, según el método de elaboración, se puede clasificar en dos grandes tipos, el primero de carácter narrativo y el segundo, de carácter sistemático” (Figueroa Galvis, 2020).

9.1.3.2.Actores claves

Los actores claves del proyecto identificados en el cantón Saquisili son personas que poseen mayor conocimiento acerca de las actividades diarias del cantón, así como también prestadores de servicio que son residentes de la parroquia y del cantón, para ello se tuvo el apoyo del ingeniero Diego Vargas encargado del área de turismo del cantón Saquisili la cual proporciono información para facilitar el avance del proyecto de investigación.

9.1.3.3.Entrevista

La entrevista se llevó a cabo directamente al Ing. Diego Vargas en las instalaciones del área de turismo del cantón Saquisili con el objetivo de conocer la situación actual de los productos turísticos y elaborar un análisis macro entorno y micro entorno.

9.1.3.4.Guía de preguntas

La Entrevista se realizó a los actores claves del cantón Saquisili la entrevista se elaboró de acuerdo a los objetivos de la investigación con el propósito de obtener información que permita saber la situación de cómo se encuentra el producto turístico.

Guía de preguntas 1

¿Los productos aún están vigentes?

¿Cuál es el lugar que más visitantes por los visitantes?

¿La distancia es un factor que afecta?

¿Qué tipo de turistas cree que visitan la zona, nacionales o internacionales?

¿Existen servicios turísticos disponibles como restaurantes, Tiendas, hospedajes?

¿Qué actividades ofrece la zona?

¿Cómo describiría la situación de seguridad actual en su área?

¿Cree que las vías de acceso son suficientes y adecuadas para el tránsito de vehículos y peatones?

¿Existe señalizaciones en la zona?

¿Qué aspectos debería mejorarse para que el cantón se desarrolle como un destino turístico competitivo?

9.1.4. Micro entorno

"El análisis microentorno permite conocer mejor a los productos, ya que a través de los siguientes elementos (Proveedores, Clientes, Competidores y Distribuidores), proporcionara datos útiles para la formulación de estrategias y la realización de decisiones acertadas" (Lechón Granada & Salazar Pérez, 2026).

9.1.4.1.Matriz de evaluación interna (MEI)

Es una herramienta de análisis estratégico Permite identificar las fortalezas y debilidades de una organización mediante la evaluación de sus recursos, capacidades y procesos de información necesaria para formular estrategias adecuadas (Santos, 2023).

Las fortalezas y debilidades del microentorno se evalúan de acuerdo con la influencia y el impacto que ejercen sobre el sistema turístico, para ello cada factor se clasifica como niveles alto, medio o bajo dependiendo tan su importancia como la incidencia que tiene en el posicionamiento y desarrollo del destino.

Tabla 4 *Matriz MEI*

Matriz de Evolución Interna										
		Fortalezas			**Debilidades**			**Impacto**		
Elemento	**Tipo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Producto										
Clientes										
Proveedores										
Competencia										
Distribuidores										

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.1.5. Macro entorno

Para evaluar los factores externos se realizó la herramienta PESTEL, una herramienta que facilita el análisis del entorno donde se consideran aspectos relacionados con la política, economía, sociedad, tecnológica, ambientales y legales. Con el propósito de identificar situaciones que favorezcan o dificulten su crecimiento dentro del mercado turístico.

9.1.5.1.Matriz Pestel

De acuerdo con (Yuksel, 2012), el análisis PESTEL es una herramienta que permite estudiar los factores externos que rodean a una organización o producto, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Primero se identifica el aspecto que se va a analizar y se determina si este representa una oportunidad o una amenaza a partir de este análisis se puede influir en el posicionamiento y fortalecimiento de los productos turísticos, sirviendo como base para plantear estrategias.

El uso de este modelo analítico para el diagnóstico del entorno provincial se alinea con investigaciones locales recientes del sector, las cuales validan la efectividad del análisis PESTEL para identificar los factores externos que condicionan la competitividad de los destinos rurales en Cotopaxi (Lechón-Granada y Salazar-Pérez, 2026).

Tabla 5 *Matriz Pestel*

Factor	Variable	Impacto
		Alto – Medio- Bajo
Político		
Económico		
Socio Cultural		
Tecnológico		
Ecológico/Ambiental		
Legal		

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.2.Objetivo 2

Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través de la aplicación de encuestas.

9.2.1. Investigación descriptiva

Para el cumplimiento del segundo y tercer objetivo se ha empleado el análisis descriptivo el cual nos permitió conocer la situación actual del mercado a través de esto nos sirve como base para concretar los objetivos y las estrategias del producto turístico.

9.2.2. Método inductivo

El método inductivo es un método científico que se distingue por derivar conclusiones desde conceptos particulares. De esta manera, se dé la observación de eventos específicos a la elaboración de conclusiones generales, utilizando el enfoque inductivo, generalmente seguimos una serie de etapas.

Percibir eventos y anotarlos como fundamentos. Las premisas son las afirmaciones o conocimientos previos que fundamentan el razonamiento.

Comprobar si estas situaciones se repiten y se pueden reconocer tendencias o patrones

Finalmente, realizar inferencias, en otras palabras, alcanzar juicios y conclusiones basados en los hechos observados anteriormente. (Arellano, 2025)

Este método nos facilita a recolectar datos para la construcción del perfil turístico mediante los datos adquiridos a través de las encuestas realizadas a los visitantes que llegaron al cantón.

9.2.3. Técnica

9.2.3.1.Cálculo de muestra

Debido a la naturaleza del objeto de estudio, se determinó que la población de turistas que visitan el cantón Saquisili es de carácter desconocida, dado que no se dispone de un registro censal oficial, actualizado o exacto del flujo total de visitantes para el periodo analizado.

Cuando el tamaño de la población es indeterminado, la literatura estadística. Según (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2020) recomienda el uso de la formula de calculo muestral para poblaciones infinitas.

Formula:

Z= 1,96 nivel de confianza del 95%

p= 50% de que ocurra el evento 0.5

q= 50% de que no ocurra el evento 0.5

e= 0,05 margen de error del 0,5%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ encuestas}$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

Se aplico 385 encuestas a turistas que ingresaron al cantón Saquisili, considerando un lugar clave para explorar diversos atractivos turísticos.

9.2.4. Instrumento

9.2.4.1.Encuesta

La encuesta tiene un apartado de 23 preguntas y emplea 4 variables las cuales son: demográfico, socioeconómico, motivación y preferencial, donde se formularon preguntas tales como: edad, genero, nacionalidad, ingreso, gustos, preferencias, con la información recolectada podemos definir el perfil del turista. Se llevaron a cabo un total de 384 encuestas y se realizó a los turistas que visitaron el cantón. Para el diseño de recolección de datos se utilizó como guía la encuesta desarrollo por Cabanilla et al. (2020), realizando adaptaciones necesarias para ajustarla a las caracteristicas del producto turistico.

9.3.Objetivo 3

Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento de los productos turísticos.

9.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitió identificar y describir las características del producto turístico "Recorrido Chantilín Canchagua" y del perfil de los turistas que visitan el cantón Saquisilí, mediante la recolección y análisis de información obtenida a través de encuestas. Este tipo de investigación facilitó conocer las preferencias, necesidades y comportamiento de los visitantes, proporcionando información relevante para la formulación de estrategias de marketing orientadas al posicionamiento y promoción del producto turístico. Según Hernández et al. (2018), la investigación descriptiva tiene como propósito especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos sometidos a análisis.

9.3.2. Métodos

9.3.2.1.Método inductivo

Este método fue útil para desarrollar estrategias que permitió analizar información determinada a la del perfil del turista y del macro y micro entorno, permitiendo así que las estrategias fueran formuladas con evidencias reales. El método inductivo ayuda a reconocer datos, garantizando que se tomen buenas decisiones que contribuyan al posicionamiento de la oferta turística.

9.3.2.2.Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas de una organización o proyecto, con el propósito de formular estrategias que mejoren su competitividad y faciliten la toma de decisiones (David & David, 2017).

Tabla 6 *Matriz FODA*

	Positivos	Negativos
Internos	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
Externos	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.3.2.3.Matriz MEFE

Esta matriz tiene una calificación de ponderación tendremos en cuenta el peso o importancia la cual se evalúa en 0,0 cuando no es importante, 0,1 cundo es muy importante, con esto se obtendrá la importancia del factor, el total de todo será de 1,0 para la calificación, se establece del 1 al 4, si es una oportunidad el valor es de 4 y 3 puntos y si es debilidad se califica entre 1y 2, para finalmente obtener el peso y la calificación se multiplica cada valor y se suman, para obtener el valor ponderado (Lechón Granada & Salazar Pérez, 2026)

Tabla 7 *Matriz MEFE*

Factores externos	**Peso/importancia**	**Calificación**	**Valor**
Oportunidades	0,2	4	0,8
	0,3	3	0,9
Debilidades	0,2	2	0,4
	0,3	1	0,3
	1	**V. PONDERADO**	**2,4**

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.3.2.4.Matriz MEFI

Esta matriz también tiene como finalidad realizar una calificación de ponderación donde se debe tener en cuenta el peso o la importancia que se evalúa en 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con esto se tendrá la importancia del factor, el total de todos los pesos será de 1,0,

para la calificación la puntuación se establece del 1 al 4, si es una fortaleza el valor será de 3 y 4 puntos y si es Amenaza se le califica de 1,2, para finalmente obtener el peso y la calificación donde se va a multiplicar cada valor y se suman, para así poder obtener el valor ponderado.

Tabla 8 *Matriz MEFI*

Factores Internos	**Peso/importancia**	**Calificación**	**Valor**
Amenazas	0.3	2	0,6
	0,2	1	0,2
Fortalezas	0,3	4	1.2
	0,2	3	0,6
	1	**V. PONDERADO**	**2,6**

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.3.2.5.Valor ponderado

Para entender el valor ponderado, se consideran los resultados del MEFI y MEFE si los valores son mayores a 3, se consideran fuertes en el MEFI y los altos EFE, y ocupan los puestos I, II y III y si es de 2 es promedio en MEFI y medio en MEFE tiene los puestos de IV, V, VI y si es de 1 a 1.99 en MEFI es débil y en MEFE es bajo y tiene los puestos VI, VII, IX, a continuación del cómo se interpreta los puestos.

Crecer y construir (I, II, IV): La esquina superior izquierda nos muestra que se está haciendo bien las cosas. Se aprovechan tan los factores externos como los internos, por lo que puede ser un buen momento para crear nuevas ideas y expandirlo.

Retener y mantener (III, V Y VII): el objeto de estudio ha llegado a una posición estable en la que que se puede conocer cuáles son sus limitaciones, pero también sabe cómo solventarla con esta calificación s puede dar paso hacia un escenario más favorable.

Cosechar y desinvertir (VI, VII y IX): Se encuentra en una posición débil observando la esquina inferior derecha nos encontramos a proyectos que no están dando resultados como deberían sería una buena idea de parar de invertir en ellos si no hay mucho en juego o quizá proponer las bases para crecer paso a paso.

Tabla 9 *Total, Ponderados*

		Total, ponderados MEFI		
		FUERTE (3.0 -4.0)	**PROMEDIO (2.0 -3.9)**	**DEBIL 1.99)**
Total, ponderados MEFE	**ALTO (3.0 -4.0)**	I	II	III
	MEDIO (2.0 -3.9)	IV	V	VI
	BAJO (1.0 – 1.99)	VII	VIII	IX

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.3.2.6.Matriz FODA cruzado

Esta matriz se utiliza para crear estrategias de marketing mix tales como: precio, producto, plaza y promoción para el posicionamiento del producto turístico para realizar el análisis se utilizó la matriz FODA:

Fortalezas + Oportunidades aprovechan las fortalezas para capitalizar las oportunidades.

Debilidades + Oportunidades crea estrategias que buscan reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades.

Debilidades + Oportunidades crea estrategias orientadas a mitigar las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno.

Debilidades + Oportunidades crea estrategias orientadas a reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno.

Tabla 10 *Foda Cruzado*

	OPORTUNIDADES (O)	**AMENAZAS (A)**
FORTALEZAS (F)	**F + O**	**F + A**
DEBILIDADES (D)	**D + O**	**D + A**

Nota: Elaborado por Wilmer Chicaiza

9.3.2.7.Matriz FO, DO, DA

Esta matriz evalúa el nivel del FODA cruzado valorando el nivel de impacto que tiene cada estrategia formulada para el posicionamiento del producto turístico, teniendo como resultado Alto,

Medio y Bajo, Alto genera cambios directos al plan, medio ayuda al desarrollo del plan estratégico y bajo ayuda de manea complementaria.

Tabla 11 *Análisis Estratégico*

FO, FA, DO, DA	IMPACTO		
	Alto	**Medio**	**Bajo**
Fortalezas + Oportunidades			
Fortalezas + Amenazas			
Debilidades + Oportunidades			
Debilidades + Amenazas			

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

9.4.Propuesta del Plan de Acción

La siguiente tabla promueve una organización de las estrategias propuestas en el análisis estratégico. Entre sus componentes se encuentra la estrategia adicional la cual ayuda a espaldar y fortificar la estrategia principal, y desglosar actividades o modos que son acciones concretas. En esta sección se especificará cual es el alcance y la metodología que se empleará, logrando que presupuesto necesario para el cumplimiento y como final se le determinará el encargado de implementar y que se cumplan las estrategias.

Tabla 12 *Plan de Acción*

Estrategia	Tácticas	Responsable	Tiempo	Presupuesto

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

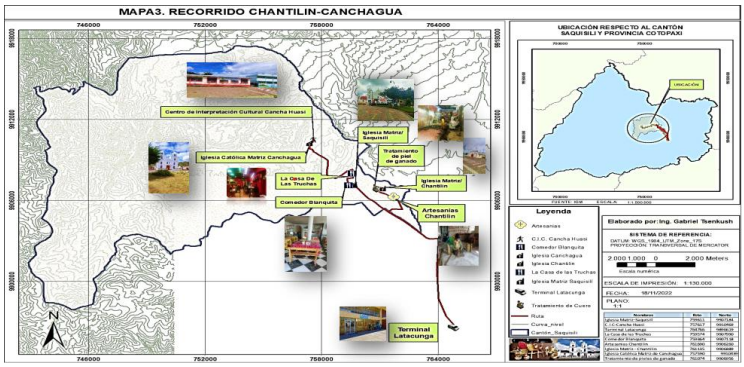
10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Análisis de micro entorno

Se realizo un análisis de las características de los productos turísticos del cantón Saquisili ‘’Recorrido Chantilin Canchagua’’ que fue elaborado por (Arias Molina & Calvopiña Palacios, “IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CANTÓN SAQUISILÍ”, 2023) De igual manera, se realizó un análisis de los principales actores que forman parte del entorno cercano del producto turístico, considerando la participación de proveedores, visitantes, competidores y canales de intermediación. Estos elementos permiten comprender las

condiciones actuales del mercado y su influencia en las acciones de promoción, comercialización y el posicionamiento del producto turístico.

Figura 1 *Ruta de mapeo "Recorrido Chantilin Canchagua"*



Nota: Tomada del proyecto de investigación de Arias Molina & Calvopiña Palacios (2023)

Tabla 13 *Análisis de Microentorno de los Productos*

Producto	Costo	Atractivos
Recorrido Chantilin Canchagua	31,50$	Centro de Interpretacion Cultural Cancha Huasi, Artesanias de Chantilin, 3 Iglesias principales, La Matriz de Saquisili, Centro parroquial Chantilin, La Matriz de Canchagua.

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

El producto esta disenado en base a las necesidades de los turistas para el publico objetivo condiserando su presupuesto que va dependiendo del tiempo y actividades de interes.

10.1.1.1. Proveedores

Como parte del analisis, se identificaron los proveedores que operan a lo largo del recorrido turistico, entre ellos servicios de hospedaje y establecimientos de alimentacion. Posteriormente, se evaluo su disponibilidad y la capacidad para atender las necesidades de los visitantes, con el fin de apoyar la implementacion del producto turistico.

Tabla 14 *Proveedores del producto turístico*

Proveedores	Descripción
Hostal San Carlos	Este hospedaje se encuentra ubicada en el Barrio Tambillo cuenta con servicios de habitaciones simples y dobles, baño privado, tv cable y parqueadero.
Restaurante los pollos de la Tri	Restaurante ubicado Av. 24 de mayo cuenta con servicios acorde a su presupuesto con gran variedad de comida.
Hotel colonial ‘’Las 7 Plazas”	Hotel que se encuentra ubicado en la Calle Simón Bolívar y Pichincha este hospedaje promete servicio las cuales cuenta con 24 camas familiares y terraza incluida, todas las habitaciones están esquipadas y tienen pantalla plana.
Cafetería Dulce Cielo	Cafetería adecuada para los turistas cuenta con aforo para 25 personas Max. Se encuentra en el centro de la ciudad entre Barrenos y Abdón Calderón.

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.1.1.2. Competencia

Este analisis trata sobre el reconocimiento de productos turisticos parecidos que proporcionan atractivos, actividades y experiencias similares a los productos estudiados, donde al llevar a cabo el estudio se encontro el producto “La Ruta del Amor”, el cual fue tomado como referencia (Arias Molina & Calvopiña Palacios, “IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CANTÓN SAQUISILÍ”, 2023) .

Tabla 15 *Competencia*

Nombre	Atractivos	Actividades
Ruta 1 “La Ruta del Amor”	Cerro Wingopana	Trekking Fotografía Camping

Nota: Elaborado por Wilmer Chicaiza

Este producto es una competencia directa puesto que se tienden en el mismo canton y utilizan recursos identicos. Mediante investigacion se identifica que estas rutas no se encuentran actualmente en operación, ya que ha sido solomente elaboradas a nivel tecnico aunque puede llegar a ser una amenaza si se ejecuta el producto.

10.1.1.3. Distribuidores

La distribucion de productos turísticos en el Ecuador son empresas que de manera regular adquieren su figura de mayoritas, agencias de viajes y operadoras, en este caso el producto turístico identificado cuenta con intermediarios como el University Tourism Center, ya que es una agencia de asesoría, promoción y difusión que promueve conocer sitios para actividades y emprendimientos con falta de difusión y comercialización, la misma que realiza sus actividades de manera gratuita y su fortaleza se enfoca en la social y académica..

10.1.1.4. Clientes

Son fundamentales para el logro de un negocio deben enfocarse en cumplir y compensar con sus necesidades. Para ello deben disenar y llevar a cabo los planes de marketing y perfeccionamiento del producto con el cliente como objetivo central.

Los turistas potenciales identificados mediante el perfil turistico son un elemento clave en este analisis, ya que falta de turistas limita las actividades turisticas. Según (Arias Molina & Calvopiña Palacios, 2023), el publico objetivo para el producto turistico “Recorrido Chantilin Canchagua” esta formado por turistas locales los cuales son de genero Masculino entre 18 y 25 años que visitan el cantón con frecuencia.

10.1.1.5. Matriz de Evaluación interna (MEI)

Esta Matriz de evaluación interna constituye una herramienta de análisis que permite examinar los factores estratégicos del microentorno relacionados con el producto turístico “Recorrido Chantilin Canchagua” mediante su aplicación se identifican las fortalezas y debilidades y el nivel que genera en el plan de Marketing.

Para el desarrollo de la evaluación interna fue necesario analizar los factores relacionados con los productos turísticos diseñados por (Arias Molina & Calvopiña Palacios, 2023), ubicados en el cantón Saquisili, consecutivamente a los clientes, se estudió a los proveedores, en este caso a los establecimientos que ofrecen servicios turísticos y a la competencia presente en el destino.

Este análisis permitió identificar los elementos que influyen en la calidad de la oferta turística y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 16 *Matriz MEI*

Matriz de Evaluación Interna										
		Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Factores	**Tipo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Productos										
Integración de recursos culturales y naturales	**Producto Turístico**	**X**						**X**		
Diseñados para alojamientos de corta y larga permanencia	**Producto Turístico**		**X**						**X**	
Diversidad en actividades recreativas y educativas	**Producto Turístico**	**X**						**X**		
Clientes										
Demanda Local	**Cliente**		X						X	
Proveedores										
Participación en servicios comunitarios	**Proveedor**	X						X		
Competencia										
Otros productos turísticos	**Competencia Directa**				X					X
Distribuidores										
University Tourism Center	**Distribuidor**			X					X	
Procesos										
Organización comunitaria para la prestación de servicios.	**Proceso**		X						X	
Infraestructura										
Atractivos naturales con grandes paisajes	**Infraestructura**	X						X		
Accesibilidad vial con limitaciones en señalización turística.	**Infraestructura**				X				X	
Falta de mantenimiento de los atractivos turísticos con poca afluencia de visitantes	**Infraestructura**				X				X	
Tecnología										
Uso inicial de redes sociales para promoción.	**Tecnología**		X						X	
Limitado acceso a plataformas digitales de comercialización turística.	**Tecnología**				X				X	

Nota: Elaborado por Wilmer Chicaiza

Dentro de la matriz se hallan cuatro fortalezas elevadas, vinculadas fundamentalmente con factores como la diversidad de actividades, la integración de recursos naturales y culturales, la participación de la comunidad, el diseño de servicios turísticos y la riqueza paisajística. Esto se debe a que estos componentes son el fundamento del atractivo y lo que diferencia de los productos turísticos del cantón Saquisili.

Las fortalezas medias corresponden a la demanda de personas del propio lugar, además al uso de redes sociales para darse a conocer y contar con lugares que ayudan a promocionar el turismo y finalmente al buen diseño de los sitios de alojamiento. Si bien todos estos puntos son favorables y ayudan al crecimiento turístico, sin embargo, todavía requieren mayor atención y mejora con el fin de lograr mejores resultados y destacar frente a otros productos turísticos.

Los aspectos debilidades importantes puesto que se relacionan principalmente con factores como la competencia de otros productos ya posicionados, así como la falta de señalización clara para los visitantes el escaso cuidado de los sitios de interés y por último la poca presencia en medios digitales, en consecuencia, todos estos puntos dificultan el desarrollo del turismo y reducen su capacidad de atraer visitantes.

Para (Ming Su & Wall, 2012), diversos estudios especializados indican que la articulación entre el patrimonio natural, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad local contribuye al desarrollo de una oferta turística con mayor valor agregado. Esta integración favorece la creación de experiencias auténticas para los visitantes, fortalece la competitividad del destino y mejora los noveles de satisfacción de los turistas.

Asimismo, (Chawez Núñez & Suárez Barragán, 2026), dice que el turismo comunitario refuerza el crecimiento de economía local la cual promueve la conservación cultural y facilita una distribución justa de los beneficios dentro del territorio. Estos aspectos tienen una alta valoración ya que constituye ventajas que no son complicadas de replicar por otros destinos y representan al principal motivador del desplazamiento turístico.

Para (Buhalis & Law, 2008), dice que el uso de recursos digitales y redes sociales ayuda a promover el turismo de manera económica, aunque su efectividad depende de una estrategia bien planificada y de la profesionalización en marketing digital. Estos aspectos reciben una evaluación promedio por su capacidad y organización para convertirse en beneficios competitivos del destino.

Los estudios acerca de la competitividad en el sector turístico muestran que aquellos lugares que no tienen la infraestructura adecuada, promoción y conectividad tienen menores

oportunidades de posicionarse dentro del mercado turístico y atraer visitantes. Por esta razón, se piensa que estos aspectos son inadecuados, ya que limitan el crecimiento del turismo y requieren intervención estratégica para mejorar la calidad del destino y fortalecer su presencia en el mercado.

10.2. Análisis del macroentorno

Saquisili se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, en la región Sierra Centro del Ecuador, coordenadas geográficas 0°49’60’’ de latitud sur y 78°40’00’’ de longitud oeste. El cantón Saquisili está conformado por la parroquia urbana Saquisili, que constituye la cabecera cantonal, y las parroquias rurales Canchagua, Chantilin y Cochapamba. En cuanto sus límites territoriales, al norte, sur y este limita con el cantón Latacunga; mientras que al oeste colinda con los cantones Pujilí y Sigchos, pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

El análisis PESTEL, que abarca aspectos (político, sociocultural, económico, tecnológico, legal y ambiental), es una herramienta estratégica que afecta externamente por ello, hemos optado por desarrollar criterios que faciliten la comprensión del cantón para poder anticipar oportunidades y riesgos mediante la creación de estrategias de marketing mix.

Mediante la investigación bibliográfica y tras algunas salidas de campo hacia el cantón, se creó la matriz PESTEL del producto turístico “Recorrido Chantilin Canchagua” en la que se examinaron 6 elementos pertenecientes a los ámbitos político, económico, sociocultural, tecnológico y legal, debido a que estos factores faltan en su desarrollo.

10.2.1. Matriz de Evaluación PESTEL

Ayuda a identificar qué nivel de oportunidad, amenaza e impacto se encuentra cada factor de la Matriz Pestel.

Tabla 17 *Matriz de Evaluación PESTEL*

FACTOR POLÍTICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
El GAD municipal como eje de la gestión territorial y la participación ciudadana.	FAC.POL	X						X		
Condicionantes institucionales para el desarrollo del turismo en el cantón.	FAC.POL				X			X		
FACTOR ECONOMICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
La agricultura y ganadería como base económica del sector.	FAC.ECO	X						X		
Comercio local contribuyendo a la economía.	FAC.ECO	X							X	
FACTOR SOCIAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Limitada oferta cultural y perdida de tradiciones ancestrales.	FAC.SOC				X			X		
Reconocimiento y protección del patrimonio cultural inmaterial	FAC.SOC	X						X		
FACTOR TECNOLOGICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cobertura fija de telefonía móvil e internet	FAC.TEC	X							X	
Utilización de redes sociales	FAC.TEC	X							X	
FACTOR AMBIENTAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Gestión ambiental participativa para el desarrollo turístico sostenible	FAC.A	X						X		
Paisaje andino como base turística y sus riesgos de degradación.	FAC.A					X			X	
Problemática de residuos y su impacto en la imagen turística.	FAC.A				X			X		
FACTOR LEGAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cumplimiento del marco legal en la gestión de proyectos cantonales.	FAC.L		X						X	

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.2.1.1. Factor político

El GAD municipal como eje de gestión territorial y participación ciudadana

La participación de la comunidad en la proyección del territorio y en proyectos locales, incluido el turismo promueve la gobernanza mediante el fortalecimiento de la participación de la comunidad y el desarrollo sostenible.

Condicionantes institucionales para el desarrollo del turismo en el cantón

Debido a que el turismo no ocupa un lugar prioritario en las entidades públicas. Las políticas públicas y el marco institucional son determinantes para impulsar el turismo local y comunitario debido a que establecen la normativa, los incentivos, la planificación y los mecanismos de articulación entre los actores públicos y privados. Cuando estos elementos se implementan de manera eficiente, favorecen a una gestión turística organizada, fortalecen la participación de la comunidad y contribuyen al desarrollo sostenible del territorio.

Debido a la escasa atención que recibe el turismo dentro de la gestión pública dificulta la ejecución de proyectos y limita la asignación de recursos para el fortalecimiento del sector. Esta situación representa una amenaza para el cantón, ya que reduce las oportunidades de aprovechar el potencial turístico como un motor de crecimiento económico.

10.2.1.2. Factor Económico

La agricultura y ganadería como base económica del sector

El cantón Saquisili, por su carácter predominante rural, tiene en la agricultura una de las principales actividades económicas y la base del sustento de gran parte de su población. Generando ingresos adicionales, diversificando la economía y fomentando el desarrollo comunitario.

Comercio local contribuyendo a la economía

Se presenta como una oportunidad de nivel alto con un impacto significativo, asimismo, la participación de un número considerable de personas favorece la creación de nuevas oportunidades económicas.

10.2.1.3. Factor Social

Limitada oferta cultural y perdida de tradiciones ancestrales

Existe una falta de las nuevas generaciones muestran mayor interés, debido a la creciente influencia de la cultura occidental.

Las personas portadoras de conocimiento tradicionales se encuentran con una carencia de valoración y respeto por tal conocimiento. Esto, a su vez, constituye una gran amenaza con un impacto significativo, disminuyendo la actividad turística y valor cultural del destino. Esto afecta especialmente al turismo cultural y comunitario, impactando negativamente la experiencia del turista.

Reconocimiento y Protección del patrimonio cultural inmaterial

Este factor se considera una oportunidad alta, debido a que la declaratoria patrimonial contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural del territorio. Además, presenta un impacto significativo, ya que esto permite la creación de diversificación de productos turísticos culturales basados en los valores históricos, tradiciones y expresiones propias de la comunidad.

10.2.1.4. Factor Tecnológico

Con respecto al factor tecnológico se identificaron 2 elementos que representan oportunidades de alta relevancia en primer lugar, la existencia de cobertura fija de telefonía favorece a la conectividad y la comunicación entre visitantes, prestadores de servicios. En segundo lugar, el uso de páginas web y redes sociales como herramientas de promoción de los atractivos turísticos ya que permite incrementar la visibilidad del destino.

Gestión ambiental participativa para el desarrollo turístico sostenible

Se considera una gran oportunidad porque posibilita equilibrar el turismo con la preservación del ambiente natural, tiene impacto alto debido a que garantiza la protección de atractivos naturales que constituye la base del turismo en Saquisili.

Paisaje andino como base turística y sus riesgos de degradación

Se ha calificado como amenaza media porque, aunque el paisaje constituye uno de los recursos más importantes para el desarrollo turístico del cantón, los procesos de degradación ambiental representan un riesgo que podría afectar progresivamente su conservación.

El impacto se clasifica como medio ya que aún es reversible si se aplican políticas adecuadas al manejo ambiental.

Problemática de residuos y su impacto en la imagen turística

Se considera una amenaza, ya que la incorrecta administración de residuos influye de manera directa en la calidad ambiental y en como los turistas ven el lugar, provocando un impacto significativo porque incide negativamente en la imagen turística y en la sostenibilidad del cantón.

10.2.1.5. Factor Legal

Cumplimiento del marco legal en la gestión de proyectos cantonales

Se considera una oportunidad moderada, ya que dispone de un marco legal definido ofrece seguridad para cualquier proyecto que sé que se empiece a realizar. Aunque estos procedimientos pueden ser prolongados, su impacto se clasifica como medio ya que condiciona la viabilidad de los proyectos sin tener un factor limitante.

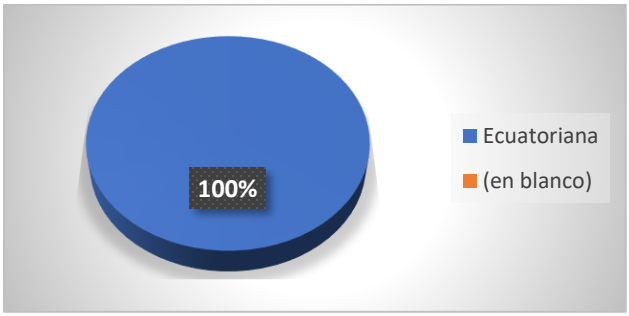
10.3. Análisis de la encuesta realizada a los turistas

Una vez determinada la muestra las cuales fueron realizadas en base a las variables que componen un perfil turístico las cuales incluyen Demografía, Socioeconómica, Motivación y Preferencial a turistas nacionales que visitaron el cantón Saquisili. El objetivo fue recolectar información para para entender el perfil turístico requerido en el objetivo dos del proyecto de investigación.

10.3.1. Tabulación de las encuestas

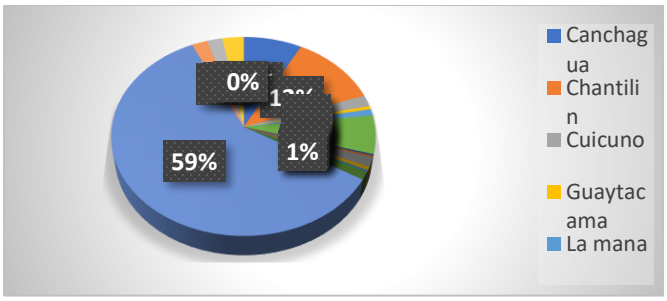
La aplicación de las encuestas se realizó en las diferentes parroquias de Saquisili, Chantilin y Canchagua, específicamente en el parque central de Saquisili, la recopilación de la información se efectuó en lugares de mayor afluencia de visitantes, los datos obtenidos mediante este proceso constituyen la base para el análisis de los resultados que será evidenciada a continuación.

Figura 2 *Nacionalidad de los encuestados*



Teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra es de 385 encuestas en distintos sectores del cantón Saquisili. Los resultados que se obtuvieron indican que el 100 % de los encuestados corresponde a turistas de nacionalidad ecuatorianos, la presencia reducida de turistas extranjeros muestra que el destino aún no se encuentra posicionado en el mercado turístico internacional.

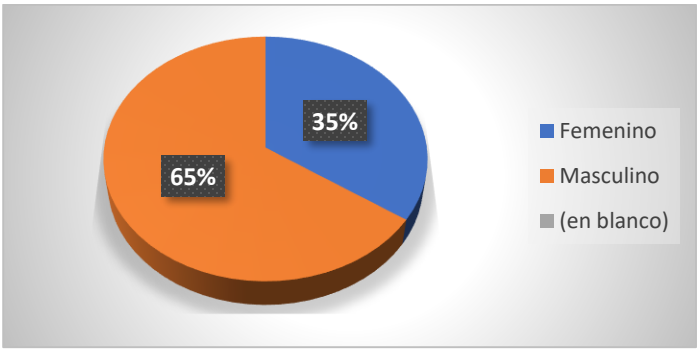
Figura 3 *Lugar de Residencia*



Dentro del porcentaje de turistas que llegan al cantón se observa que el 61% es de Saquisili, el 12% son de Chantilin, el 8% son de Canchagua, el 6% son de Latacunga, el 2% son de Pujilí, el 2% son de Cuicuno, el 1% son de Guaytacama, el 1% son de San Vicente, el 2% son de Tambillo, el 3% son de Toacaso, el 2% son de Tanicuchi, el 0% son de Salcedo de las visitas son turistas locales que pertenecen a la provincia de Cotopaxi, lo restante el 1% son de Quito, el 0% son de Pangua, el 1% son de La mana, el 0 % son de Napo.

Esto implica que la mayoría de turistas que visitan el cantón son de la provincia de Cotopaxi, seguidos por Pichincha. Esto valida que Saquisili actúa como un destino cercano, lo que indica la existencia de productos de cortan duración como "Recorrido Chantilin Canchagua", los cuales están dirigidos a escapadas de su entorno habitual.

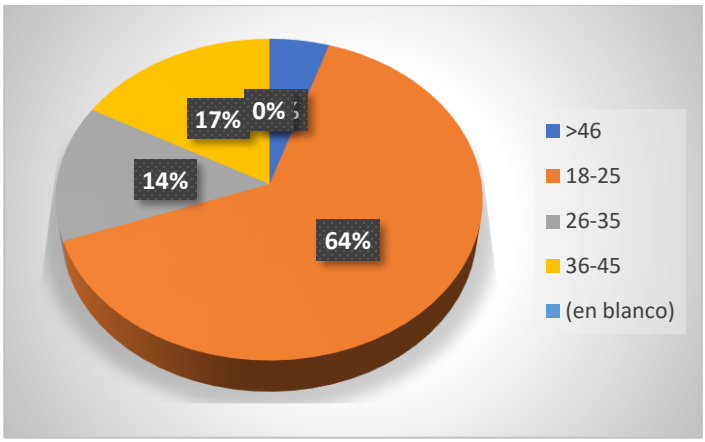
Figura 4 *Genero*



De acuerdo con los resultados obtenidos, el 65% de los turistas encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 35% corresponde al género femenino.

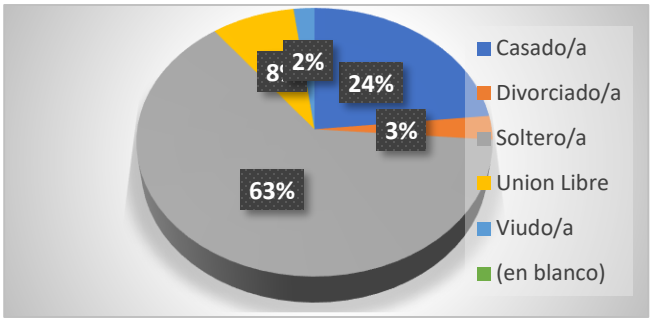
De acuerdo con los resultados obtenidos se refleja mayor participación del género masculino en las visitas al cantón.

Figura 5 *Edad*



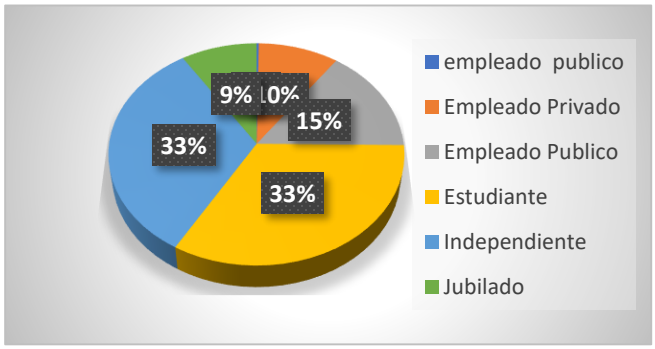
El rango de edad que visitan el cantón se encuentra el 64% entre los 18 a 25, seguido por el grupo de 36 a 45, lo que indica que Saquisili es atractivo deseable, sobre todo para personas jóvenes y adultos jóvenes, lo que implica que este busca experiencias genuinas, actividades al aire libre y conexión con el entorno natural, lo cual debe ser tomado en cuenta en el diseño de los productos.

Figura 6 *Estado civil*



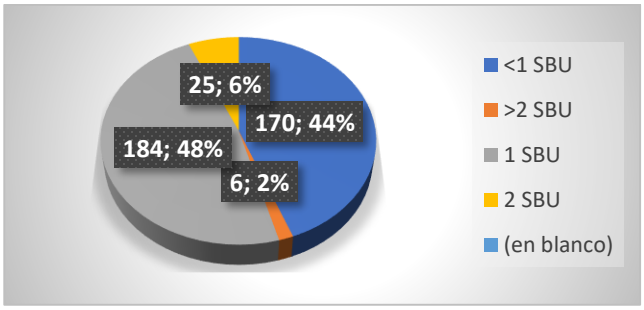
Las encuestas con respecto al estado civil los resultados muestran que el 63% corresponde a personas solteras, el 24% son casados, el 8% son quienes viven en unión libre, el 3% son divorciados, y el 2% son viudos. Estos datos evidencian un predominio de visitantes solteros, quienes generalmente presentan la mayor disposición para viajar, participar en actividades recreativas y buscar nuevas experiencias.

Figura 7 *Situación Laboral*



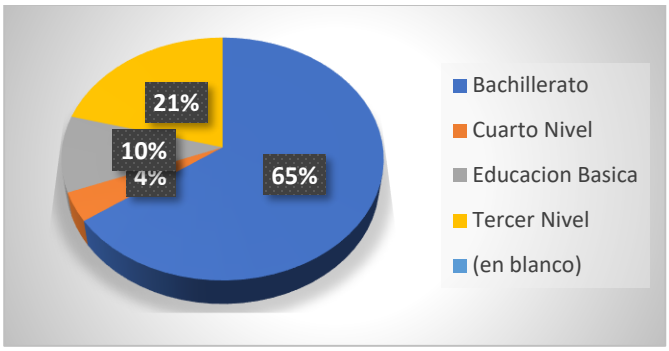
Los resultados obtenidos evidencian que el 33% de los visitantes encuestados son independiente de igual manera con 33% son estudiantes, lo que indica que este constituye el grupo ocupacional predominante. Esta situación puede estar relacionada con la disponibilidad de tiempo durante los fines de semana, feriados y periodos vacacionales, factores que favorecen la realización de viajes, lo que puede aumentar la demanda de los productos turísticos estudiados.

Figura 8 *Mensual de Ingresos*



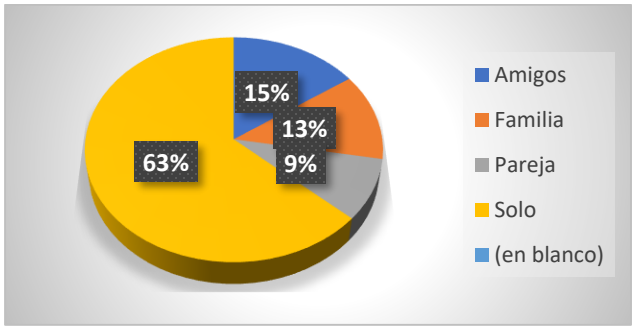
Los resultados de la encuesta muestran que el 48 % de los visitantes gana el salario básico de 482$ dólares mientras que el 44% gana menos de 482$ dólares, el 6% gana 2 salarios básicos y el 2% gana más de 2 salarios básicos mensuales. Estos resultados evidencian que la mayoría de los turistas pertenece a un segmento de ingresos bajos y medios, razón por la cual el diseño de los productos se consideró tarifas accesibles.

Figura 9 *Nivel de estudios*



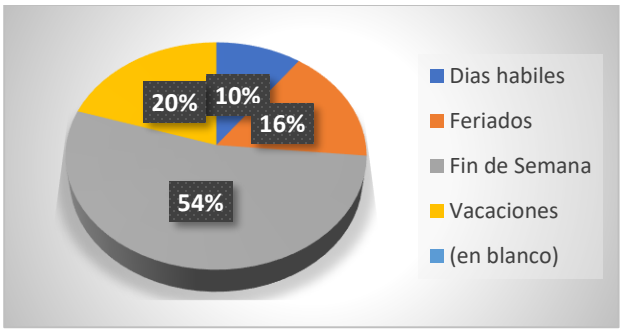
Los resultados de la encuesta en relación con el nivel de estudios de los visitantes, el 65% manifestó haber culminado el bachillerato, el 21% posee estudios de tercer nivel, el 10% cuenta con nivel de estudios de educación básica y el 4 % posee estudios de cuarto nivel. Estos resultados evidencian un predominio de visitantes con nivel de bachillerato, lo que sugiere que los visitantes valoran más las experiencias sencillas por lo que la información debe ser clara, accesible y comprensible.

Figura 10 *Con quien viaja*



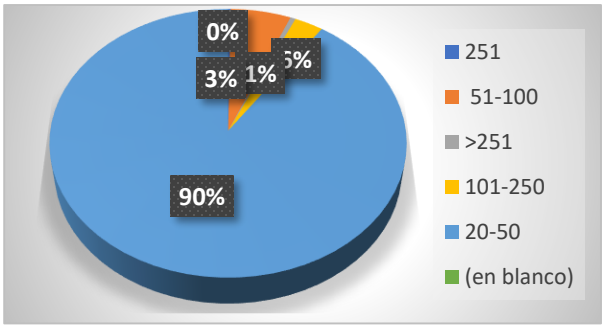
Los resultados de la encuesta evidencian que el 63% de los visitantes prefiere viajar de manera individual, el 15% de los visitantes prefieren viajar con amigos, el 13% prefieren viajar en familia y el 9% restante prefieren viajar en pareja, esto refuerza la importancia de ofrecer actividades seguras y adecuadas para distintos grupos.

Figura 11 *Preferencia para viajar*



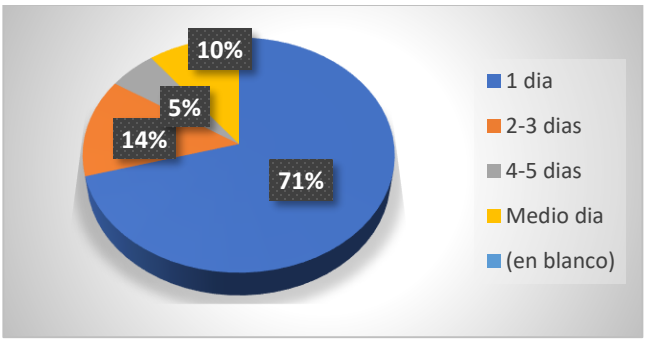
Los resultados de la encuesta muestran que el 54% de los visitantes prefiere viajar durante los fines de semana, el 20% lo hace en periodos vacacionales, el 16% aprovecha los feriados y el 10% viaja en sus días hábiles, estos datos evidencian que Saquisili se consolida principalmente como un destino de corta estancia, caracterizado por visitas de fin de semana, la reducida afluencia de turistas durante las festividades locales presenta una oportunidad para fortalecer la promoción de tradiciones y fortalecer el turismo con el producto “Recorrido Chantilin Canchagua”.

Figura 12 *Gastos estimados*



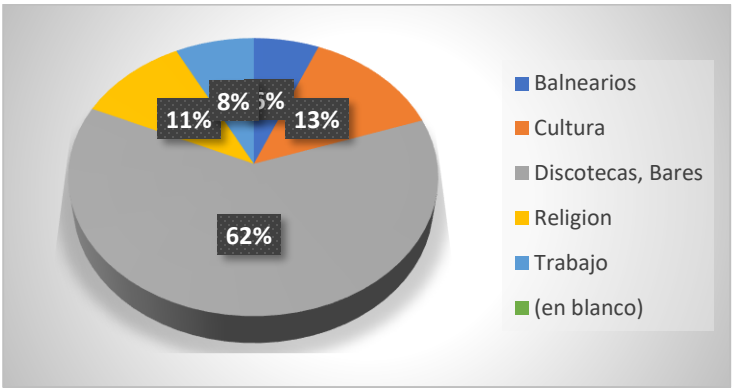
De acuerdo a la encuesta el gasto estimado durante la visita al cantón, el 90 % de los encuestados manifestó que destinaria entre 20 a 50 dólares, el 6% estima gastar 51 a 100 dólares, el 3% estima gastar 101 a 250 dólares, el 1% estima gastar más de 251 y el 0% estima gastar 251 en su visita al cantón, orientado principalmente a cubrir necesidades básicas como alimentación, alojamiento y actividades recreativas. En este contexto, los productos turísticos propuestos fueron diseñados considerando la capacidad de gasto del segmento predominante, ofreciendo experiencias de calidad con tarifas accesibles para el visitante.

Figura 13 *Tiempo de estancia en el cantón*



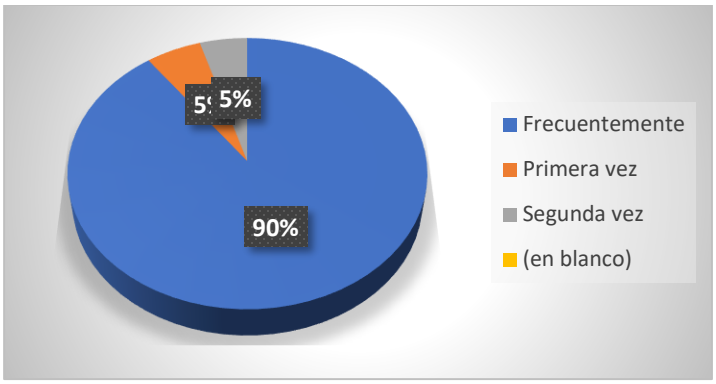
Los resultados de la encuesta muestran que el 71% de los visitantes permanecen en el cantón 1 día, el 14% de visitantes prolonga su estancia de 2 a 3 días, el 10% de visitantes permanece el medio día y el 5% restante que visitan el cantón prolonga su estancia de 4 a 5 días, este resultado resalta la necesidad de implementar estrategias que incentiven una mayor permanencia en el destino.

Figura 14 *Actividades que le gustaría hacer en el cantón*



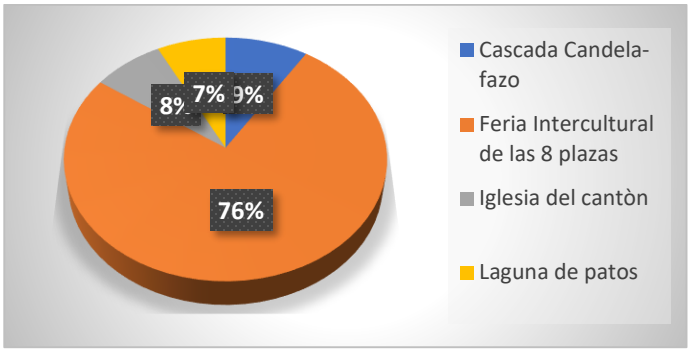
El 62% de encuestados manifestó un mayor interés por las discotecas y bares, el 13% tiene interés por actividades culturales, el 11% por actividades religiosos, 8% por actividades de trabajo y el 6% por balnearios. Estos resultados evidencian que las principales motivaciones de los turistas se orientan hacia discotecas y bares.

Figura 15 *¿Cuántas veces ha visitado el cantón?*



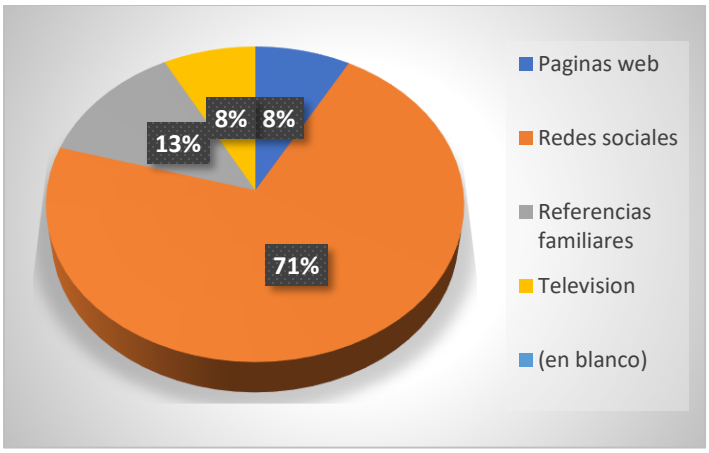
El 90% de los encuestados manifestó que visitan el cantón con frecuencia, el 5% por primera vez y el 5% es la segunda vez que visitan en cantón. Estos datos reflejan un alto nivel de recurrencia entre los visitantes, lo que sugiere un grado significativo de satisfacción y fidelización hacia el destino. No obstante, el reducido porcentaje de turistas que lo visitan por primera vez o segunda vez evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción y posicionamiento para atraer nuevos visitantes.

Figura 16 *Atractivo más visitado*



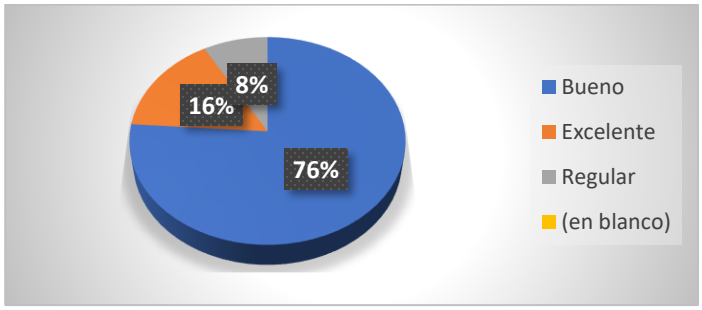
El 76% de los encuestados manifestó haber visitado la Feria intercultural de las 8 plazas, mientras que el 9% indico conocer la Cascada Candela-fazo, el 7% indico conocer laguna de patos y el 8% la iglesia del cantón. Los resultados evidencian que la Feria intercultural de las 8 plazas concentra la mayor demanda turística del cantón, esta concentración refleja una dependencia significativa hacia un solo recurso turístico, lo que limita el aprovechamiento integral del potencial natural y cultural para lograr un desarrollo turístico equilibrado.

Figura 17 *Medio de información*



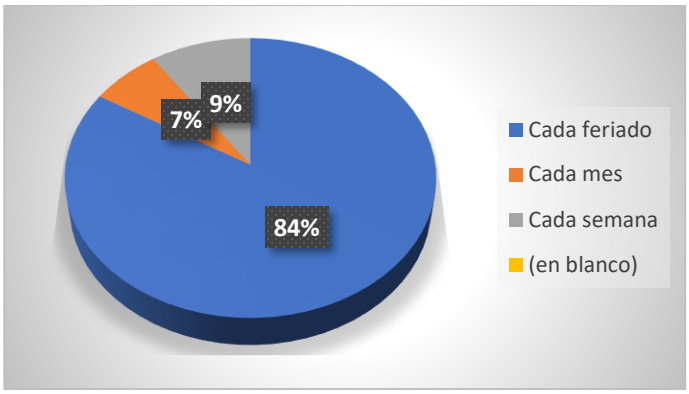
El 71 % de los visitantes señaló que obtuvo la información sobre los atractivos mediante redes sociales, el 13% a través de referencias familiares, el 8% a través de páginas web y el 8% restante a través de la televisión. Destacando la relevancia del marketing digital en la promoción de destinos esto quiere decir que las estrategias deben priorizar las plataformas digitales.

Figura 18 *Opinión sobre el cantón*



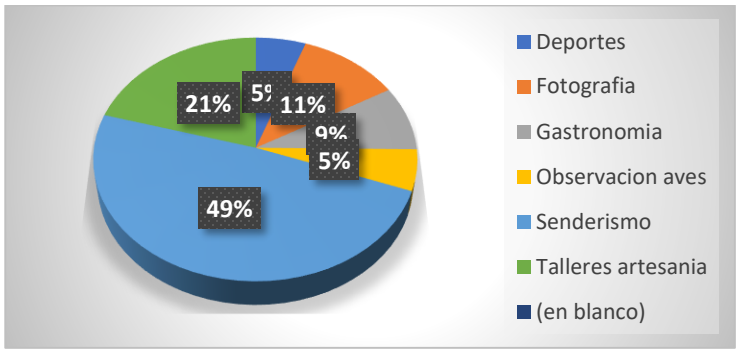
El 76% de los encuestados que visitaron el cantón califico su experiencia como bueno, el 16% excelente y el 8% regular. Estos resultados reflejan mayormente positiva por parte de los visitantes. Sin embargo, la presencia de coloraciones regulares indica la existencia de aspectos que pueden ser mejorados.

Figura 19 *Cada que tiempo realiza actividades turísticas*



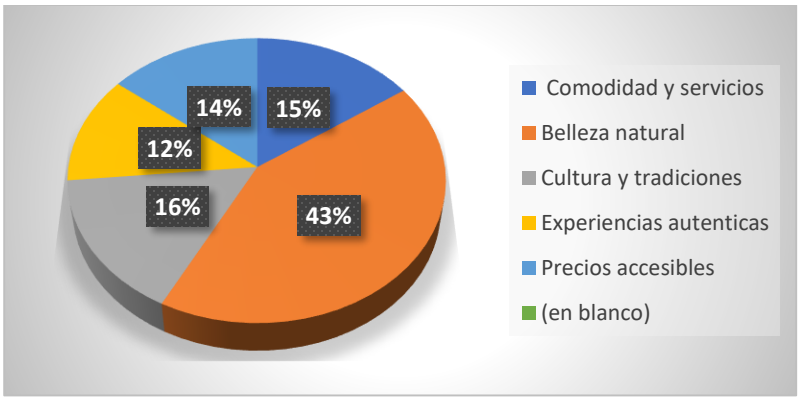
El 84% de los turistas manifestó que realiza actividades turísticas dentro y fuera del cantón durante cada feriado, el 9% indico que realiza cada semana, el 7% señaló que participa en actividades turísticas cada mes. Estos resultados evidencian que la mayor parte de la demanda turística se concentra en periodos festivos.

Figura 20 *Actividades que le gustaría hacer en su visita*



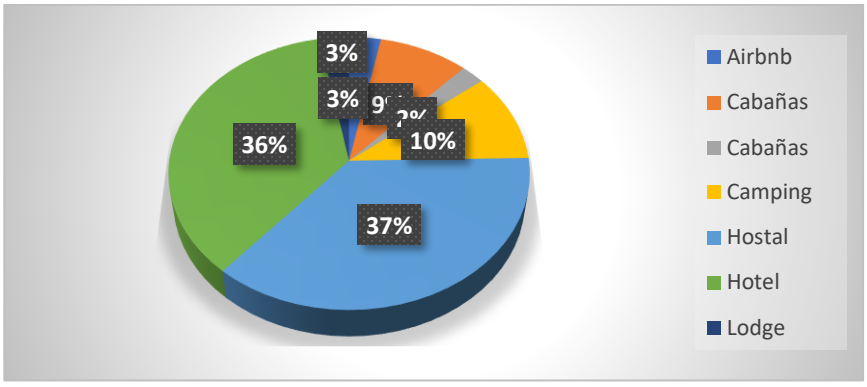
El 49% de los turistas encuestados manifestó tener preferencia por actividades de senderismo, el 21% por realizar talleres de artesanía, el 11% por realizar fotografía, el 9% por actividades gastronómicas, el 5% por observación de aves y el 5% restante por deportes. Los resultados evidencian que las principales motivaciones de los visitantes se relacionan con realizar senderismo. En este sentido, se identifica una oportunidad para fortalecer la oferta turística mediante el diseño de productos que integren actividades de talleres de artesanía.

Figura 21 *Valor del destino turístico*



El 43% de los encuestados indico que el principal aspecto que valora de un destino turístico es la belleza natural del sitio, mientras que el 16% manifestó interés por la cultura y tradiciones, el 15 % por la comodidad y servicios, el 14% por precios accesibles y el 12% por experiencias auténticas. Los resultados evidencian atributos valorados por los visitantes, lo que demuestran que el potencial turístico del cantón Saquisili se encuentra con su patrimonio natural y cultural.

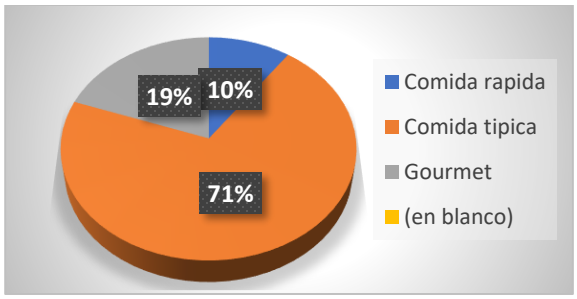
Figura 22 *Alojamiento*



El 37% de los encuestados manifestó tener preferencia por hospedarse en hostales, el 36% indico que elegiría en hoteles, el 10% optan por realizar camping, el 9% opta por cabañas, el 3% por lodge, el 3% por Airbnb.

Estos resultados evidencian que los visitantes muestran mayor inclinación hacia hostales, y hoteles como opciones de hospedaje, destacando una preferencia por establecimientos que brindan comodidad.

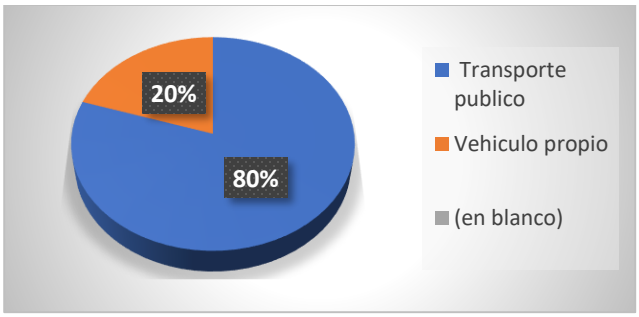
Figura 23 *Alimentación*



El 71% de los encuestados manifestó que prefiere consumir la gastronomía típica del lugar que visita, mientras que el 19% por comida gourmet, el 10% optaría por comida rápida.

Los resultados evidencian una marcada preferencia por la gastronomía tradicional, lo que confirma la importancia de fortalecer la identidad culinaria local como un componente fundamental de la experiencia del turista.

Figura 24 *Medio de transporte*



El 80% de los encuestados manifestó que utiliza el transporte público como medio de transporte para llegar al destino, mientras que el 20% señaló utilizar vehículo propio.

Estos resultados evidencian que la mayor parte de los visitantes accede al cantón mediante transporte público, lo que indica una dependencia significativa de este tipo de movilidad para el desplazamiento turístico.

10.3.2. Perfil del Turista

Tabla 18 *Variable del perfil turístico resultados*

Variable Demográfico	Variable Socioeconómico	Variable Motivacional	Variable Preferencial
El 100% de los turistas son de nacionalidad ecuatoriana	Los turistas tienen el 48% de ingresos mensuales de un salario básico de 482$ y el resto se dividen entre menor y mayor al salario.	Según las encuestas realizadas el 62% de visitantes viajan por motivo de discotecas y bares mientas que el resto se divide por motivos de cultura, religión, balnearios y trabajo.	El 49% de las personas encuestadas prefieren el senderismo, mientras que los demás se dividen en talleres de artesanía, gastronomía, observación de aves gastronomía, fotografía.
Las cuidades más visitadas del cantón son pertenecientes a la provincia de Cotopaxi con un 90% de los encuestados	El 65% de los encuestados tiene un nivel de estudio desde bachillerato, mientras que lo demás se divide entre nivel básico, tercer nivel, cuarto nivel.	Las veces que visitan el cantón es frecuentemente según el 90% de los encuestados.	El 43% de los visitantes prefieren la belleza natural de los sitios, seguido por sus culturas y tradiciones.
El 65% de los visitantes en el cantón pertenecen al género masculino mientras que el 35% de visitantes son del género femenino	El 63% de los encuestados prefieren viajar solo, el resto se divide en familia, amigos y pareja.	El 76% de los que visitan el cantón les gustaría visitar la Feria Intercultural de las 8 plazas seguido por la Cascada candela-fazo	el 37% de los encuestados prefieres los hostales y el 36% hoteles.
La edad promedio de los visitantes es de 18 a 25 años de edad lo cual representa el 64% de las encuestas realizadas.	el 54% de encuestados prefieren viajar los fines de semana	El 71% de los visitantes se informa de los atractivos a través de las redes sociales	El 71% de encuestados prefieren la comida típica del sitio visitado.
El 63% de los turistas encuestados se encuentran solteros, mientras que el resto se dividen en casado, divorciados, viudos y unión libre.	El 90% de encuestados estima gastar de 20$ a 50$ dólares al realizar turismo.	El 76% opina sobre la experiencia dentro del cantón como bueno seguido de excelente y regular.	El 80% viaja en transporte público y el 20% en transporte propio.
La situación laboral de los encuestados es del 33% son independientes.	El 71% de los visitantes solo ocupan 1 día de estancia dentro del cantón mientras que el resto se dividen en el medio día 2 a 3 días y 4 5 días	El 84% de turistas encuestados salen en cada feriado a visitar atractivos turísticos.	

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

Perfil del Turista

El siguiente boletín informativo se realizó a partir de las encuestas aplicadas dentro del cantón Saquisili

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

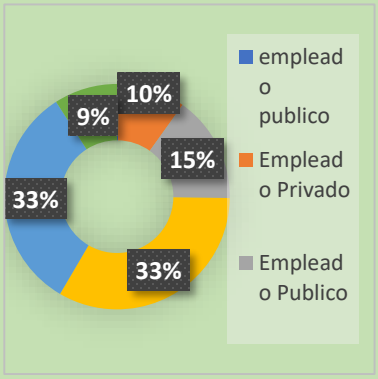
NACIONALIDAD

100% ecuatoriano/a

RANGO:

18 a 25 años

SITUACIÓN LABORAL



GÉNERO

63%

Masculino:

65%

Femenino:

35%

Solteros:

63%

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

INGRESOS MENSUALES:

Salario básico: $482 USD

PREFERENCIA DE COMPAÑÍA AL VIAJAR:

Solo: 63%

Acompañado: 37%

GASTOS ESTIMADOS POR VIAJE:

$20 – $50:

90%

CUÁNDO Y EL TIEMPO DE ESTANCIA

Época: Fines de semana

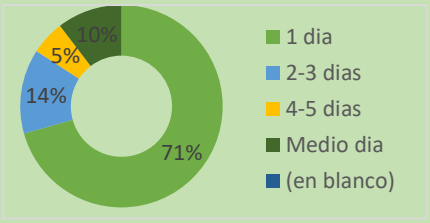
Tiempo de estancia: 1 día

NIVEL DE ESTUDIOS:

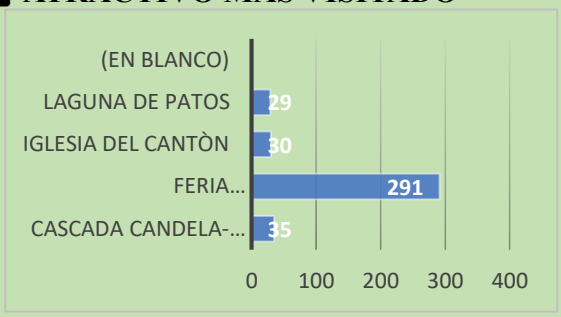
Bachillerato

CARACTERISTICAS MOTIVACIONALES

TIEMPO DE PERMANENCIA

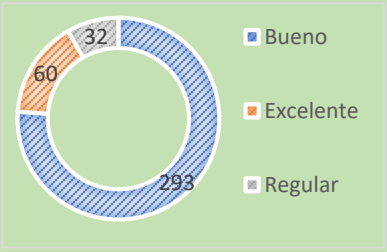


ATRACTIVO MAS VISITADO



Viajan los fines de semana: 54%

Experiencia del viaje al cantón:



FRECUENCIA DE VISITA AL CANTÓN

Visita frecuente: 90%

Visita ocasional: 5%

MEDIO DE INFORMACIÓN: Redes Sociales: 71%

CARACTERISTTICAS PREFERENCIALES

ASPECTO MÁS VALORADO DE LA GASTRONOMÍA

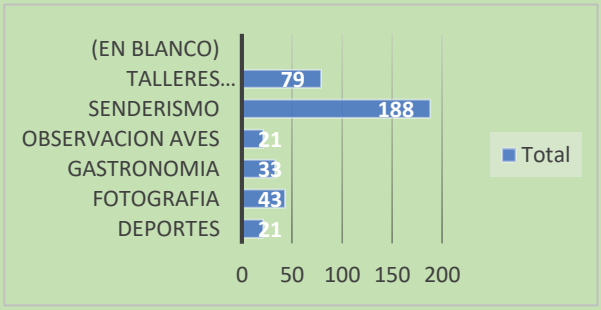
Comida típica: 71%

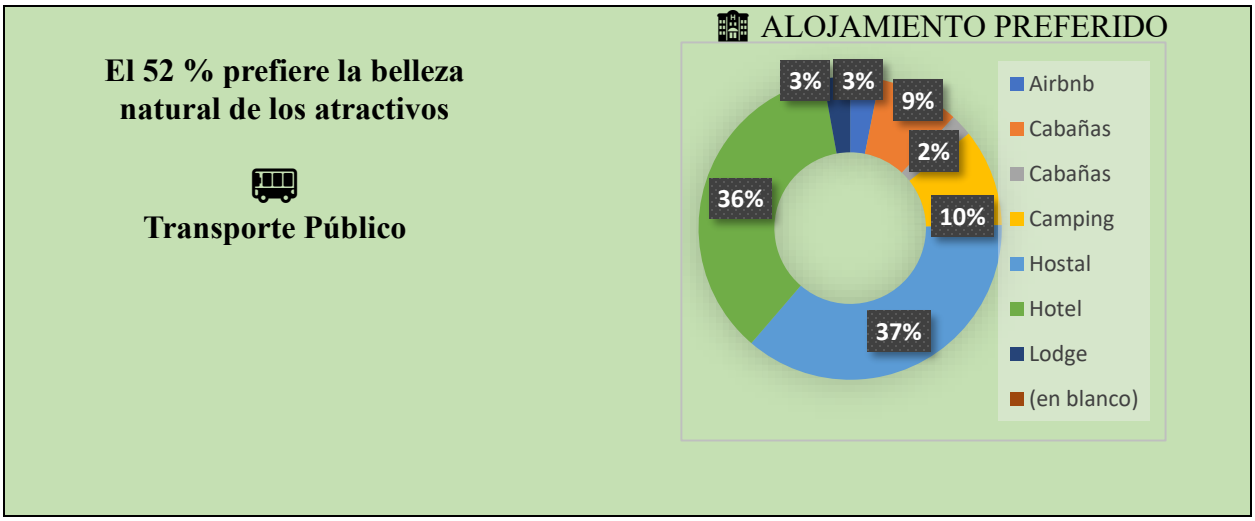
Comida gourmet: 19%

Alojamiento preferible

Comida rápida: 10%

ACTIVIDADES QUE PREFIEREN REALIZAR





Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.4. Objetivo 3

Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico

Para el planteamiento de las estrategias de marketing mix se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, apoyada en la aplicación de encuestas dirigidas a los turistas que visitan el cantón Saquisili. La información recopilada permitió evaluar la situación del producto turístico, así como identificar las características, preferencias y discernimientos de los visitantes, es una base para el diseño de las estrategias de marketing.

Mediante los resultados obtenidos, se elaboró la matriz FODA, que está compuesta por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos turísticos "Recorrido Chantilin Canchagua" en donde con ayuda de la matriz se creara las estrategias de marketing mix, ubicadas a posicionar los productos turísticos.

10.4.1. Análisis FODA

Para la elaboración de esta matriz se analizaron los factores internos y externos que influyen en el producto turístico, considerando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis permitió identificar los aspectos que favorecen o limitan su posicionamiento en el mercado, sirviendo como base para la formulación de estrategias para fortalecer su desarrollo.

Tabla 19 *Matriz FODA en base al producto turístico*

Fortalezas	Debilidades
F1.- El producto turístico están diseñados para adaptarse tanto a estancias cortas como de larga duración, permitiendo satisfacer las necesidades de los visitantes. F2.- El producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua" se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como montañas y paisajes. F3.- El producto turístico fomentan la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales. F4.- Se incorpora actividades de ecoturismo que promueva la conservación del entorno natural. F5.- El producto turístico combinan recursos culturales y naturales.	D1.- El producto turístico no cuentan con una marca turística propia, lo que restringe su reconocimiento, distinción y posicionamiento por parte del turista. D2.- Hay una falta de infraestructura turística complementaria en varias áreas donde se llevan a cabo las actividades del producto. D3.- La promoción y divulgación del producto turístico es escasa, disminuyendo su visibilidad y alcance. D4.- Existen pocos prestadores que se relacionan el producto. D5.- No existen alianzas estratégicas con agencias de viajes
Oportunidades	**Amenazas**
O1.- El aumento del interés en el turismo comunitario nivel nacional e internacional brinda una oportunidad para elevar la demanda del producto turístico. O2.- Posibilidad de crear colaboraciones estratégicas con operadoras. O3- La conexión con el proyecto University Tourism Center O4.- Cercanía a la reconocida feria intercultural de las 8 plazas. O5.- Preferencia de los turistas por destinos pacíficos y seguros alejados de las grandes ciudades.	A1.- Inseguridad a nivel nacional A2- Escaso conocimiento sobre el producto turístico A3- Deterioro del atractivo turístico por una inadecuada gestión de la capacidad de carga. A4.- Competencia con productos turísticos similares A5- deficiencias en la infraestructura vial.

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

Para la elaboración del análisis FODA se consideran los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento del producto turístico con el propósito de formular estrategias orientadas a fortalecer la actividad turística.

10.4.2. Matriz de Evaluación de factores internos MEFI

Mediante esta matriz se realizó un análisis de factores internos fortalezas y debilidades. Este proceso permitió determinar el impacto que tendrá el producto turístico.

Tabla 20 *Matriz MEFI*

Fortalezas	Debilidades
F1.- Los productos turísticos están diseñados para adaptarse tanto a estancias cortas como de larga duración, permitiendo satisfacer las necesidades de los visitantes. F2.- El producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua" se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como montañas y paisajes. F3.- El producto turístico fomentan la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales. F4.- Se incorpora actividades de ecoturismo que promueva la conservación del entorno natural. F5.- El producto turístico combinan recursos culturales y naturales.	D1.- El producto turístico no cuentan con una marca turística propia, lo que restringe su reconocimiento, distinción y posicionamiento por parte del turista. D2.- Hay una falta de infraestructura turística complementaria en varias áreas donde se llevan a cabo las actividades del producto. D3.- La promoción y divulgación de los productos turísticos es escasa, disminuyendo su visibilidad y alcance. D4.- Existen pocos prestadores que se relacionan el producto. D5.- No existen alianzas estratégicas con agencias de viajes

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

Para la obtención de la ponderación de la matriz de evaluación de factores internos el peso representa la importancia relativa estableciéndose valores entre 0,0 (Factor no importante) y 0,1 (Factor muy importante). La sumatoria de todos los pesos asignados debe alcanzar un valor total de 1,0 para la puntuación se establece mediante una escala de 1 a 4 puntos, y con 3 si responden a una fortaleza menor por su parte, las debilidades reciben una calificación de 1 cuando son mayores y de 2 cuando son menores después el peso que se asigna y la calificación de cada uno de los factores se multiplican y así la suma de los resultados que se obtiene permite determinar el valor ponderados de la matriz.

Tabla 21 *Matriz de ponderación MEFI*

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
F1.- el producto turístico está diseñado para adaptarse tanto a recorridos cortos como de larga duración, permitiendo satisfacer las necesidades de los visitantes.	0,13	4	0,52
F2.- El producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua" se oferta lugares turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como montañas y paisajes.	0,11	4	0,44

F3.- El producto turístico fomentan la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales.	0,12	3		0,36
F4.- Se incorpora actividades de ecoturismo que promueva la conservación del entorno natural.	0,09	4		0,36
F5.- El producto turístico combinan recursos culturales y naturales.	0,07	3		0,21
SUBTOTAL				1,89
DEBILIDADES				
D1.- El producto turístico no cuentan con una marca turística propia, lo que restringe su reconocimiento, distinción y posicionamiento por parte del turista.	0,12	1	0,12	
D2.- Hay una falta de infraestructura turística complementaria en varias áreas donde se llevan a cabo las actividades del producto.	0,09	2		0,18
D3.- La promoción y divulgación de los productos turísticos es escasa, disminuyendo su visibilidad y alcance.	0,11	1		0,11
D4.- Existen pocos prestadores que se relacionan el producto.	0,07	2		0,14
D5.- No existen alianzas estratégicas con agencias de viajes	0,09	2		0,18
SUBTOTAL				**0.73**
TOTAL	**3**			**2.62**

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.4.3. Matriz de Evaluación de factores externos MEFE

Para la elaboración de esta matriz se identificó los factores internos oportunidades y amenazas que ayudan a identificar el impacto que tendrá en el posicionamiento del producto turístico.

Tabla 22 *Matriz MEFE*

Oportunidades	Amenazas
O1.- El aumento del interés en el turismo comunitario nivel nacional e internacional brinda una oportunidad para elevar la demanda del producto turístico. O2.- Posibilidad de crear colaboraciones estratégicas con operadoras. O3- La conexión con el proyecto University Tourism Center O4.- Cercanía a la reconocida feria intercultural de las 8 plazas. O5.- Preferencia de los turistas por destinos pacíficos y seguros alejados de las grandes ciudades.	A1.- Inseguridad a nivel nacional A2- Escaso conocimiento sobre el producto turístico A3- Deterioro del atractivo turístico por una inadecuada gestión de la capacidad de carga. A4.- Competencia con productos turísticos similares A5- deficiencias en la infraestructura vial.

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

Para la obtención de la ponderación tendremos en cuenta el peso y su calificación, el peso es de 0,o que no es importante, 0,1 es importante, el total de todos los pesos será de 1,0 para calificarse va de 1 a 4 puntos si es una oportunidad de alto valor se califica con 4 puntos y si es una oportunidad menos se califica con 3 en caso de ser amenaza es diferente de menor amenaza se califica con 1 y 2 si es una amenaza de menos consideración, el peso y la calificación se multiplica y se suman los valores, donde el valor ponderado y el valor promedio es de 2,5 o mayor será positivo y si va por debajo será negativo.

Tabla 23 *Matriz de ponderación MEFE*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
O1.- El aumento del interés en el turismo comunitario nivel nacional e internacional brinda una oportunidad para elevar la demanda del producto turístico.	0,16	4	0,64

O2.- Posibilidad de crear colaboraciones estratégicas con operadoras.	0,13	4		0,52
O3- La conexión con el proyecto University Tourism Center.	0,12	4		0,48
O4.- Cercanía a la reconocida feria intercultural de las 8 plazas	0,11	4		0,44
O5.- Preferencia de los turistas por destinos pacíficos y seguros alejados de las grandes ciudades.	0,12	3		0,36
SUBTOTAL				2,44
AMENAZA				
A1.- Inseguridad a nivel nacional	0,07	2	0,14	
A2- Escaso conocimiento sobre el producto turístico	0,06	1		0,06
A3- Deterioro del atractivo turístico por una inadecuada gestión de la capacidad de carga.	0,09	1		0,09
A4.- Competencia con productos turísticos similares	0,06	2		0,12
A5- deficiencias en la infraestructura vial.	0,08	2		0,16
SUBTOTAL				**0,57**
TOTAL	**1**			**3,01**

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.4.4. Resumen de análisis de potencial turístico

Tabla 24 *Matriz Interna y Externa*

Factores Internos	**Fortalezas**	**Debilidades**	**Total**
	1,89	0,73	2,62
Factores Externos	**Oportunidades**	**Amenazas**	**Total**
	2,44	0,57	3.01

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

A partir del análisis realizado mediante las matrices MEFI y MEFE, se consideran los valores ponderados obtenidos en cada una de ellas, evidenciando que ambos resultados superan el valor promedio de 2,5 estos resultados permiten determinar que el cantón Saquisili posee un potencial turístico promedio alto ubicándose en la casilla II, donde se puede dar como resultado que se encuentra apto para elaborar estrategias aprovechando las fortalezas y oportunidades que aporten al cantón.

10.4.5. Matriz FODA CRUZADO

Esta Matriz esta realizaba en base a él FODA en donde se unió las fortalezas con las oportunidades y fortalezas con amenazas, de igual manera las debilidades con oportunidades y debilidades con amenazas para poder llegar al planteamiento de estrategias

Tabla 25 *Matriz FODA CRUZADO*

	O2.- Posibilidad de crear colaboraciones estratégicas con operadoras. O3- La conexión con el proyecto University Tourism Center	A1.- Inseguridad a nivel nacional A2- Escaso conocimiento sobre el producto turístico A3- Deterioro del atractivo turístico por una inadecuada gestión de la capacidad de carga. A4.- Competencia con productos turísticos similares
Fortalezas	**Fo (Fortalezas-Oportunidades)**	**Fa (Fortalezas-Amenazas)**
F2.- El producto turístico "Recorrido Chantilin Canchagua" se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como montañas y paisajes. F3.- El producto turístico fomentan la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales. F5.- El producto turístico combinan recursos culturales y naturales	F5+O2 Desarrollar alianzas de cooperación con empresas privadas e instituciones públicas con el propósito de fortalecer la promoción, del producto turístico del cantón, incrementando el flujo de visitantes F3+O3 Promover la incorporación de la comunidad local en la planificación y ejecución de actividades turísticas	F3+A1 Fortalecer las capacidades de las comunidades locales mediante programas de capacitación en atención al cliente y protocolos básicos para generar confianza en los visitantes. F2+A2 Realizar contenido promocional del producto "Recorrido Chantilin Canchagua" con el fin de aumentar su reconocimiento. F5+A4 Potenciar la identidad cultural y religiosa como factor diferenciador frente a la competencia del producto turístico.

Debilidades	Do (Debilidades-Oportunidades)	Da (Debilidades-Amenazas)
D1.- El producto turístico no cuentan con una marca turística propia, lo que restringe su reconocimiento, distinción y posicionamiento por parte del turista. D3.- La promoción y divulgación de los productos turísticos es escasa, disminuyendo su visibilidad y alcance. D4.- Existen pocos prestadores que se relacionan el producto.	D1+O3 Utilizar los medios digitales y las plataformas de comunicación del University Tourism Center para el posicionamiento del producto. D4+O2 Promover la cooperación con operadores turísticos que ayuden al desarrollo del producto.	D4+A3 Diseñar una estructura flexible que combine el "Recorrido Chantilin Canchagua" con servicios de los nuevos de los nuevos actores locales y operadores estratégicos detectados. Se ofrecen precios accesibles según la cantidad de experiencias culturales y naturales incluidas. D1+A2 Diseñar una identidad de marca para el producto turístico. D3+A1 Desarrollar contenido de promoción enfocado en la difusión que destaque la seguridad y calidad de las experiencias ofrecidas por el producto turístico.

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.4.6. Estrategias de Marketing Mix

10.4.6.1. Planteamiento del objetivo Smart

Tabla 26 *Matriz de Análisis Estratégico*

ANALISIS ESTRATEGICO	IMPACTO		
FO	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Desarrollar alianzas de cooperación con empresas privadas e instituciones públicas con el propósito de fortalecer la promoción, del producto turístico del cantón, incrementando el flujo de visitantes		**x**	
Promover la incorporación de la comunidad local en la planificación y ejecución de actividades turísticas	**X**		
FA			
Fortalecer las capacidades de las comunidades locales mediante programas de capacitación en atención al cliente y protocolos básicos para generar confianza en los visitantes		x	
Realizar contenido promocional del producto "Recorrido Chantilin Canchagua" con el fin de aumentar su reconocimiento.	**X**		

Potenciar la identidad cultural y religiosa como factor diferenciador frente a la competencia otros productos realizados.		x	
DO			
Utilizar los medios digitales y las plataformas de comunicación del University Tourism Center para el posicionamiento del producto.		x	
Promover la cooperación con operadores turísticos que ayuden al desarrollo del producto.		x	
DA			
Diseñar una estructura flexible que combine el "Recorrido Chantilin Canchagua" con servicios de los nuevos de los nuevos actores locales y operadores estratégicos detectados. Se ofrecen precios accesibles según la cantidad de experiencias culturales y naturales incluidas.		x	
Diseñar una marca para el producto turístico.		x	
Desarrollar contenido de promoción enfocado en la difusión que destaque la seguridad y calidad de las experiencias ofrecidas por el producto turístico.			x

Tabla 27 *Marketing Mix 4P*

Marketing Mix 4P		IMPACTO		
P DEL MARKETING	**ESTRATEGIAS**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Producto	Potenciar la identidad cultural y religiosa como factor diferenciador frente a la competencia de otros productos realizados.		**X**	
	Diseñar una marca para el producto turístico.		**X**	
	Promover la incorporación de la comunidad local en la planificación y ejecución de actividades turísticas.	**X**		
Precio	Fortalecer el modelo de excursión de pasadía, visita de un día para capturar la atención de los visitantes		X	
	Promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística.	**X**		
Plaza	Promover la cooperación con operadores turísticos que ayuden al desarrollo del producto		**X**	
	Fortalecer la articulación con prestadores de servicios turísticos mediante la identificación de nuevos actores del sector, con el fin de distribuir el flujo de visitantes y evitar la concentración excesiva de turistas.		**X**	

Promoción	Desarrollar alianzas de cooperación con empresas privadas e instituciones públicas con el propósito de fortalecer la promoción del producto turístico del cantón, incrementando el flujo de visitantes.		**X**	
	Fortalecer las capacidades de las comunidades locales mediante programas de capacitación en atención al cliente y protocolos básicos para generar confianza en los visitantes.		**X**	
	Realizar contenido promocional del producto "Recorrido Chantilin Canchagua" con el fin de aumentar su reconocimiento.	**X**		
	Utilizar los medios digitales y las plataformas de comunicación del University Tourism Center para el posicionamiento del producto.		**X**	
	Desarrollar contenido de promoción enfocado en la difusión que destaque la seguridad y calidad de las experiencias ofrecidas por el producto turístico.			**X**

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

10.4.6.1.1. FO

Desarrollar alianzas de cooperación con empresas privadas e instituciones públicas con el propósito de fortalecer la promoción, del producto turístico del cantón, incrementando el flujo de visitantes.

Con un impacto moderado, ya que no se asegura que las alianzas pueden llegar a un acuerdo, por otro lado, en el supuesto de que se concreten las alianzas adecuadas, se estima un incremento en el conocimiento del turista acerca del producto ofrecido y la adquisición del mismo para poder disfrutarlo.

Promover la incorporación de la comunidad local en la planificación y ejecución de actividades turísticas.

Según la (ONU Turismo, 2014) Esta estrategia se valora con un impacto alto, ya que la participación activa de la comunidad en el desarrollo de las actividades turísticas contribuye a la generación de oportunidades económicas para las familias involucradas y fortalece su compromiso con el territorio. En este sentido, la participación comunitaria favorece el sentido de pertenencia, promueve el aprovechamiento responsable de los recursos locales y contribuye al desarrollo de un turismo más sostenible, incluso y equitativo.

10.4.6.1.2. FA

Fortalecer las capacidades de las comunidades locales mediante programas de capacitación en atención al cliente y protocolos básicos para generar confianza en los visitantes

Se asigna un impacto medio, ya que los resultados de la estrategia podrán ser percibidos únicamente por los visitantes que utilicen directamente el servicio. En consecuencia, su efectividad se evidencia a través de la experiencia vivida por el turista.

Realizar contenido promocional del producto "Recorrido Chantilin Canchagua" con el fin de aumentar su reconocimiento.

Según (Guamán Naula et al.(2025) "Sostiene que la presencia digital de los operadores turisticos influyen positivamente en la satisfaccion del visitante y fortalece la competitividad del destino". Se le asigna un impacto alto, debido a que el uso masivo de las redes sociales representa una oportunidad para ampliar el alcance de las acciones de promocion.

Potenciar la identidad cultural y religioso como factor diferenciador frente a la competencia del producto turístico como elementos diferenciadores frente a la competencia de otros productos realizados.

"La identidad cultural representa un proceso complejo mediante el cual los individuos y las comunidades desarrollan un sentido de permanencia hacia un determinado grupo social" (UNESCO, 2005). Se establece una valoración de impacto medio, considerando que Ecuador posee una importante riqueza cultural y religioso distribuida en sus distintas provincias y cantones, lo que le haría diferente es cuanta promoción en torno a lo cultural y religioso se lo realice.

10.4.6.1.3. DO

Utilizar los medios digitales y las plataformas de comunicación del University Tourism Center para el posicionamiento del producto.

El University Tourism Center utiliza redes sociales como principales canales de difusión. En este contexto, la estrategia se califica como un impacto medio ya que, aunque estos medios permiten difundir información relevante sobre el producto turístico.

10.4.6.1.4. DA

Fortalecer la articulación con prestadores de servicios turísticos mediante la identificación de nuevos actores del sector, con el fin de distribuir el flujo de visitantes y evitar la concentración excesiva de turistas.

"La OMC reconoce que los servicios turísticos comprenden actividades proporcionadas por hoteles, restaurantes, guías y otros servicios relacionados con la atención del visitante" (COMERCIO, 2024). Se establece una valoración de impacto medio, debido a que la implementación de varios prestadores de servicio que se verán beneficiados gracias al proyecto.

Diseñar una identidad de marca para el producto turístico

Se le asigna un impacto alto, debido a que la participación constante de los actores involucrados permitirá fortalecer los procesos de difusión y promoción.

Desarrollar contenido de promoción enfocado en la difusión que destaque la seguridad y calidad de las experiencias ofrecidas por el producto turístico.

Se determina un impacto reducido, debidos a que la percepción de inseguridad, pero el turista sigue visitando por varios motivos como la popularidad del sitio por el simple hecho de querer visitarlo.

10.5. Propuesta de plan de acción

Fortalecer la participación de la comunidad local en las actividades, con el propósito de generar oportunidades económicas, promover la conservación de los recursos naturales y culturales.

Tabla 28 *Estrategia SMART*

Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Potenciar la identidad cultural y religiosa como factor diferenciador frente a la competencia de otros productos realizados.	Recopilar tradiciones, leyendas ceremonias locales, organizar recorridos temáticos y elaborar material informativo	Investigador	**1 mes**	$ 10.00

Diseñar una marca para el producto turístico.	Crear nombre, logotipo y eslogan que represente el producto recorrido Chantilin Canchagua representativo, aplicar en material promocional y redes sociales	Investigador Diseñador grafico	**1 mes**	$ 30.00
Promover la integración de la comunidad local en la planificación y ejecución de actividades turísticas.	Convocar reuniones con los habitantes y conformar un grupo de apoyo turístico brindar capacitaciones en atención al cliente.	Investigador Aliados	**1 mes**	$ 10.00
Fortalecer el modelo de excursión de pasadía, visita de un día para capturar la atención de los visitantes	diseñar recorridos de medio día y día completo definir horarios y puntos de interés junto a tarifas accesibles adaptar la oferta al perfil del turista.	Investigador University Tourism Center	**2 meses**	$ 15.00
Promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística.	Identificar platos típicos y emprendimientos de comida y organizar muestras gastronómicas después de ello difundir precios accesibles en redes sociales	Investigador Prestadores locales	**1 mes**	$ 15.00
Promover la cooperación con operadores turísticos que ayuden al desarrollo del producto	identificar y contactar guías y operadoras de la zona para poder presentar el producto turístico y firmar acuerdos de promoción conjunta	Investigador University Tourism Center	**2 meses**	$ 10.00
Fortalecer la articulación con prestadores de servicios turísticos mediante la	Registrar y mapear servicios existentes coordinar horarios de rutas para distribuir visitantes.	Investigador GAD Saquisili	**1 mes**	$ 15.00

identificación de nuevos actores del sector, con el fin de distribuir el flujo de visitantes y evitar la concentración excesiva de turistas.				
Desarrollar alianzas de cooperación con empresas privadas e instituciones públicas con el propósito de fortalecer la promoción del producto turístico del cantón, incrementando el flujo de visitantes.	Elaborar propuestas de apoyo reunirse con instituciones públicas y emprendimientos privados, gestionar difusión conjunta y recursos.	Investigadore University Tourism Center Autoridades	**1 mes**	$ 10.00
Fortalecer las capacidades de las comunidades locales mediante programas de capacitación en atención al cliente y protocolos básicos para generar confianza en los visitantes.	Organizar talleres prácticos de atención al turista normas básicas de trato, amabilidad y presentación brindar guías sencillas y recomendaciones y conductas evaluar el aprendizaje al finalizar	Investigador University tourism center GAD Saquisili	**2 meses**	$ 20.00
Realizar contenido promocional del producto "Recorrido Chantilin Canchagua" con el fin de aumentar su reconocimiento.	Redactar textos descriptivos del recorrido tomar fotografías de paisajes cultural y gastronomía, grabar videos cortos y desenar infografías con información y horarios	Investigador Aliados	**1 mes**	$ 25.00
Utilizar los medios digitales y las plataformas de comunicación del University Tourism Center para el	Publicar contenido en redes sociales de la UTC y compartir enlaces junto con materiales coordinando la	Investigador University Tourism Center	**1 mes**	$ 10.00

posicionamiento del producto.	difusión conjunta dar seguimiento a visitas e interacciones recibidas			
Desarrollar contenido de promoción enfocado en la difusión que destaque la seguridad y calidad de las experiencias ofrecidas por el producto turístico.	Resaltar tranquilidad y confianza del lugar describir calidad de servicios y trato amable publicar testimonios de los visitantes usar mensajes que transmitan seguridad en cada publicación	Investigador Prestadores de servicios	**1 mes**	$ 15.00

Nota: Elaborado por Chicaiza W, (2026)

11. IMPACTOS

El proyecto propuesto genera impactos que contribuyen al desarrollo del territorio.

Para (Brida et al. (2011) incluyen los impactos positivos, beneficios positivas por turismo y salarios del personales los beneficios para el turista (relajacion fisica y mental) y beneficios para el territorio de la investigacion.

Impacto social

El producto turístico “Recorrido Chantilin Canchagua” facilita al acercamiento a las tradiciones y costumbres del cantón Saquisili. Esto permitirá que la comunidad aprecie más su herencia cultural y refuerce su sentido de pertenencia hacia la parroquia. Asimismo, el turismo ayuda a preservar estas manifestaciones culturales y a presentarlas a los turistas.

Impacto económico

La combinación de las actividades agrícolas y ganaderas con el turismo abre nuevas vías de ingresos para las familias del cantón. Los turistas podrán comprar productos y servicios de los productores locales, restaurantes, alojamientos y artesanos, beneficiando así a diferentes sectores e impulsando la economía local, mientras se disminuye la dependencia exclusiva de la agricultura.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusión

Se puede concluir que la parroquia Chantilin y Canchagua poseen atractivos turísticos tanto natural como cultural. No obstante, los resultados del análisis PESTEL y de la matriz de evaluación interna MEI muestran que el producto ofrecido actualmente no es suficiente. La falta se señaléticas actúa como una debilidad lo que reduce el tiempo de permanencia del visitante, reduciendo a la ruta a un modelo estricto de pasadía, sin detenerse y a nivel externo la inseguridad del país que afecta el turismo en general.

Después de llevar a cabo la investigación de campo en la que se realizaron 385 encuestas en las parroquias de Chantilin, Canchagua, a partir de estos datos se puede afirmar que el público objetivo de la zona comparte ciertos rasgos demográficas esenciales las cuales se tratan de visitantes de la misma zona que se ubican en promedio de edad de 18 a 25 años (65% hombres y 35% mujeres), siendo en su gran mayoría hombres. Este grupo tiene una alta sensibilidad al precio y busca viajes de bajo costo de un solo día. El dato más valioso que se obtuvo es que el 71% de los encuestados prioriza consumir gastronomía tradicional como cuy asado, tortillas de maíz y hornado como los imanes comerciales más fuertes de la ruta.

Finalmente, se estableció que el diseño del plan de marketing mix estructurado bajo las cuatro variables compone la herramienta más adecuada para resolver la problemática del producto turístico “Recorrido Chantilin Canchagua”. A partir del cruce de fortalezas y las amenazas en el FODA estratégico, se formularon estrategias viables. La propuesta se sustenta en un producto que pone en valor los recursos naturales y culturales del territorio al perfil del turista datos obtenidos a través de las encuestas, mediante los canales de difusión respaldados por el University Tourism Center y el uso de redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook permitiendo de este modo mejorar el reconocimiento del recorrido y así atraer un mayor flujo de visitantes y favorecer el posicionamiento y sostenibilidad del producto turístico.

12.2. Recomendación

Se sugiere desarrollar una marca turística que integre el producto bajo una imagen visual, con un logo y un lema que faciliten la identificación del producto.

Es fundamental formar colaboraciones con operadores turísticos como el University Tourism Center para maximizar la afluencia de visitantes y potenciar la llegada de turistas hacia

los atractivos de Saquisili. De igual manera se recomienda ofrecer capacitaciones a los proveedores de servicios en áreas como atención al cliente, hospitalidad y seguridad para fortalecer la credibilidad del destino.

Una recomendación es que el "Recorrido Chantilin Canchagua" debe adaptarse según el perfil del turista que se ha evaluado previamente en la encuesta. Al modificar las actividades y los lugares de interés que la ruta ofrece con los gustos y expectativas individuales de los visitantes, se podrá asegurar una experiencia más personalizada y satisfactoria.

Se sugiere implementar nuevas tácticas que fomenten las actividades turísticas para poder aprovechar al máximo las cualidades distintivas del cantón. Utilizando los medios de comunicación disponibles, se facilitará a los viajeros conocer nuevas opciones de viajes cercanas, lo que permitirá que el cantón cuente con una variedad de opciones de acorde a sus necesidades.

13. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11(21), raeic112119. https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19

Álvarez Gómez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Paraninfo. https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ

Agama-Herrera, G., & Salguero Núñez, C. (2025). Estrategias de marketing digital para organizaciones sociales: un enfoque desde la práctica de servicio comunitario. *Revista Científica Internacional ARANDU UTIC*, 13(2), 3682–3696. https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1181

Alabu-Tejada, N. (2021). Realidad Virtual, videojuegos y publicidad in-game: Un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Prisma Social: revista de investigación social*, (34), 106-123. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024371

Arellano, F. (2025). *Método inductivo*. Enciclopedia Significados. https://www.significados.com/metodo-inductivo/

Arias Molina, D. A., & Calvopiña Palacios, Á. S. (2023). *Identificación y elaboración de productos turísticos para el cantón Saquisilí* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC.

Azuara-Hernández, M. (2023). El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño. Sintaxis, (11), 105-124. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-16822023000200105&script=sci_arttext

Barahona, E., & Rizquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. RELIGACIÓN. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 10(44), 1-15. https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389

Brida, J. G., Monterubbianes, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *9*(2), 75–83. https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=75

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Cabanilla, E., Lastra, X., Molina, E., Pazmiño, J., & Yánez, A. (2020). *Perfil de los residentes en Ecuador que visitan Quito (2019)*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo. https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf

Casanova Guerrero, A. L., Paz Yaqueno, A., Farinango Vivanco, M. C., & Benavides Moreno, J. H. (2022). Plan de marketing turístico para el corregimiento de El Encano. *Revistas CURN*, 1–15.

Castro-Rivera, M., y Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7-17. https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527

Cerro Rodríguez, V., Antonovica, A., Sutil Martín, D., & García de Blanes Sebastián, M. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing. *Revista de Estudios Empresariales*, 197-229. https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885

Chantilin, G. P. (2011, 15 de mayo). *Atractivos turísticos*. GAD Parroquial de Chantilín. https://chantilin.gob.ec/cotopaxi/?p=71

Chawez Núñez, M. C., & Suárez Barragán, A. M. (2026). *Fortalecimiento del turismo comunitario para la sostenibilidad económica, social y ambiental en las Islas del Rosario y Barú: Caso Eco hotel Ubuntu* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio CESA. https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4985

Chinchay-Cruz, Y., y Jiménez-Fernández, M. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Rev. Horizonte Empresarial,* 10(1), 34-97. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2470/2914

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Sintesis. https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/Cooper_-__Introduccion_al_turismo.pdf

Correa-Hidalgo, C. (2023). Marketing estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios: un enfoque práctico. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4). https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733/11713

David, F. R. (2013). *Strategic management: Concepts and cases* (14.ª ed.). Pearson. https://books.google.com/books?id=5Q1uDwAAQBAJ

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15.ª ed.). Pearson.

Diez-Martin, F. (2019). *Research challenges in digital marketing sustainability*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/333232242_Research_Challenges_in_Digital_Marketing_Sustainability

Escuela de Postgrado UTP. (2023, 10 de enero). *¿Qué es un plan de marketing?* Blog de la Escuela de Postgrado UTP. https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/

Figueroa Galvis, N. Y. (2020). Revisión sistemática de bibliografía con análisis de tendencias de investigación: Unas pautas generales ejemplificadas. *DGIP*, *1*(3), 64–76. https://revistas.escuelaing.edu.co/index.php/idgip/article/view/169/95

Franco, A. (2022). Políticas públicas que determinan el desarrollo del producto de turismo comunitario. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, *2*(4), 43–54. https://doi.org/10.35622/j.rg.2022.04.03

Freire-Cabello, K., et al. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales,* (73), 1-15. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721

García-González, A., & Moreno-Rodríguez, A. (2019). *Comunicación digital: Estrategias integradas de marketing*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Lid Editorial.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Saquisilí. (2026a). *Guía turística: Saquisilí asiento comercial y turístico*. GADMIC Saquisilí. https://saquisili.gob.ec/turismo-saquisili/

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Saquisilí. (2026b). *Proyecto turístico La Ruta Ideal*. GADMIC Saquisilí. https://saquisili.gob.ec/proyecto-turistico-la-ruta-ideal/

Grisales, C., & Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37), 1-13. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210

Guamán Naula, J., Guamán Naula, N. J., & Guamán Naula, N. P. (2025). Evaluación del impacto de la presencia en línea de los operadores turísticos en la satisfacción del turista en Ecuador: Un análisis cuantitativo de la industria turística ecuatoriana. *MQRInvestigar*, *9*(1), 1–20. https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/313

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Información censal del cantón Cotopaxi*. Censo Ecuador. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Cotopaxi.pdf

Jimenez Ledezma, M. F., & Bolaños, P. (2012). *Matrices estratégicas*. Scribd. https://es.scribd.com/document/91295117/Matrices-Estrategicas

Jiménez-Marín, G., et al. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/e714773a-fa4e-4e52-9a84-1d8f818dc045/content

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy: Text and cases* (11.ª ed.). Pearson. https://books.google.com/books?id=2lZ5DwAAQBAJ

Kotler, P. (1994). *Gestión de marketing* (8.ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). *Marketing management* (14.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19.ª ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & García de Madariaga, J. (2011). *Marketing turístico* (5.ª ed.). Pearson. https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (19th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859

Lechón Granada, D. A., & Salazar Pérez, E. V. (2026). *Plan de marketing de productos turísticos "Cultura Viva, Primero lo Nuestro y el Tesoro del Jardín Colgante de los Andes" del cantón Sigchos* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11832

Lechón-Granada, D. A., y Salazar-Pérez, E. V. (2026). Plan de marketing de los productos turísticos "Cultura viva, Primero lo nuestro y El tesoro del jardín colgante de los andes del cantón Sigchos. Tesis para obtener el título de licenciatura en Turismo, Universidad Técnica de Cotopaxi. Repositorio Digital UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/15718

Llaguno, R. (2023). Marketing de contenidos en la era digital: estrategias de creación y distribución. *INSTA MAGAZINE*, 6(1), 6-10. https://revista.insta.edu.ec/index.php/instamagazine/article/view/52

Llamazares, O. (2018). *Diccionario de comercio internacional*. Global Marketing Strategies. https://globalnegotiator.com/files/free/Ebook-Diccionario-de-comercio-internacional.pdf

Lozano-Torres, B., et al. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

López-Baraja, P., & Salguero-Núñez, C. (2026). Percepción del valor de marca en organizaciones sociales intervenidas por el proyecto marcas UTC en el cantón Latacunga. *Revista Académica Científica VICTEC*, 7(12), 42–53. https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/226

López-Vera, B., et al. (2023). Análisis de la competencia y técnicas de evaluación. REICOMUNICAR: Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa, 6(12), 117-133. https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/169

Maza-Maza, R., Guaman-Guaman, B., Benítez-Chávez, A., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales.

Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135

Merino-Cava, L., y Valdiviezo-Sir, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de Marketing Digital, 2013-2022: Una Revisión Bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin. https://openlibrary.org/books/OL5072939M/Basic_marketing

Ming Su, M., & Wall, G. (2012). Community involvement in tourism at heritage sites: Beijing, China. *International Journal of Tourism Research*, *16*(2), 146–156. https://doi.org/10.1002/jtr.1909

Moreno Gil, S., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Redalyc*, *28*(1), 1–15. https://www.redalyc.org/journal/4735/473563286007/473563286007.pdf

Murillo-Acuña, K. (2022). Propuesta de escala para medir el valor de marca de las organizaciones no lucrativas. *Responsibility and Sustainability*, 7(2), 17-35.

https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/113/98

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335–357. https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641

Novoa-Oquendo, C. (2024). Big data en el marketing digital: un enfoque innovador para los ecosistemas digitales. *Polo del Conocimiento*, 9(2), 2597-2620. https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6775/16956

Olivares-Delgado, F., Benlloch-Osuna, M., & Álvarez-Villanueva, C. (2024). La marca como intangible estratégico una reflexión crítica sobre su consideración como tema de interés para la empresa. *Brazilian Journal of Business*, 6(1), 152-164. https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f38b04cc-83e2-4cc2-86d9-588dfe88944b/content

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. UNESCO. https://www.unesco.org/es/diversity-cultural-expression

Organización Mundial del Comercio. (2024). *Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm

Organización Mundial del Turismo. (2014, 30 de septiembre). *El desarrollo comunitario, protagonista del Día Mundial del Turismo de 2014*. ONU Turismo. https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-09-30/el-desarrollo-comunitario-protagonista-del-dia-mundial-del-turismo-de-2014

Organización Mundial del Turismo. (2025). *Glossary of tourism terms*. ONU Turismo. https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., & Fienco-Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9695780

Pinzón-Barriga, L., et al. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(12), 50-66. https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/169

QuestionPro. (s.f.). *Cómo calcular el tamaño de la muestra*. Centro de Ayuda QuestionPro. Recuperado el 6 de agosto de 2026, de https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html

Salazar, A. (2020). El naming de las marcas. Una breve reflexión. *Propiedad Intelectual*, 22, 345-348. http://ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RPI/22/rpi_2020_22_345-348.pdf

Salguero-Núñez, C., Achiña-Quinche, D., Ortiz-Paredes, W., & Chévez-Jácome, R. (2026). Percepción de la identidad de marca en organizaciones sociales: un diagnóstico de consumidores y actores comunitarios en Cotopaxi. *RECIAMUC*, 42-53. https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/226

Santos, D. (2023, 8 de noviembre). *Matriz EFI: Qué es, para qué sirve y cómo hacerla (con ejemplo)*. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi

Socatelli P., M. (2011). *La promoción y la gestión de medios en el sector turístico*. Academia.edu. https://www.academia.edu/53682981/LA_PROMOCION_Y_GESTION_DE_MEDIOS

Sun, H. (2024). La expansión del naming, objeto de la terminología. *Terminàlia*, 29, 22-33. https://raco.cat/index.php/Terminalia/article/view/10000000785/532702

Troya-Terranova, K., et al. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338si

Utel Universidad. (s.f.). *Estadística para la economía*. Scala Hed. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24819w/L1FI203/PF_L1FI203_S1.pdf

Yépez, F. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, *6*(12), 450–468. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3415

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, *6*(4), 112–128.

Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, *7*(24), 52–66. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Murillo-Acuña, K. (2022). Propuesta de escala para medir el valor de marca de las organizaciones no lucrativas. *Responsibility and Sustainability*, 7(2), 17-35. https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/113/98

Troya-Terranova, K., et al. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338si

Olivares-Delgado, F., Benlloch-Osuna, M., & Álvarez-Villanueva, C. (2024). La marca como intangible estratégico una reflexión crítica sobre su consideración como tema de interés para la empresa. *Brazilian Journal of Business*, 6(1), 152-164. https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f38b04cc-83e2-4cc2-86d9-588dfe88944b/content

Sun, H. (2024). La expansión del naming, objeto de la terminología. *Terminàlia*, 29, 22-33. https://raco.cat/index.php/Terminalia/article/view/10000000785/532702

Álvares Gómez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Paraninfo. https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Sintesis. https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/Cooper_-__Introduccion_al_turismo.pdf

Moreno Gil, S., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Redalyc*, *28*(1), 1–15. https://www.redalyc.org/journal/4735/473563286007/473563286007.pdf

Organización Mundial del Comercio. (2024). *Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm

Organización Mundial del Turismo. (2014, 30 de septiembre). *El desarrollo comunitario, protagonista del Día Mundial del Turismo de 2014*. ONU Turismo. https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-09-30/el-desarrollo-comunitario-protagonista-del-dia-mundial-del-turismo-de-2014

Organización Mundial del Turismo. (2025). *Glossary of tourism terms*. ONU Turismo. https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

QuestionPro. (s.f.). *Cómo calcular el tamaño de la muestra*. Centro de Ayuda QuestionPro. Recuperado el 6 de agosto de 2026, de https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html

Santos, D. (2023, 8 de noviembre). *Matriz EFI: Qué es, para qué sirve y cómo hacerla (con ejemplo)*. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi

Socatelli P., M. (2011). *La promoción y la gestión de medios en el sector turístico*. Academia.edu. https://www.academia.edu/53682981/LA_PROMOCION_Y_GESTION_DE_MEDIOS

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. UNESCO. https://www.unesco.org/es/diversity-cultural-expression

Utel Universidad. (s.f.). *Estadística para la economía*. Scala Hed. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24819w/L1FI203/PF_L1FI203_S1.pdf

Yépez, F. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, *6*(12), 450–468. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3415

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, *6*(4), 112–128.

Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, *7*(24), 52–66. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52